

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΑΥΤΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΑΥΤΕΣ**

του

Παρασκευά Κυριακόπουλου

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των
Τμημάτων Επιστήμη Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου
Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και
Αθλητική Αναψυχή».

Κομοτηνή

2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Κουστέλιος, Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Νικόλαος Θεοδωράκης, Επίκουρος Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Καθηγητής

13365/1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παρασκευάς Κυριακόπουλος: Παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα νεαρής ηλικίας στην επιλογή αθλητικών ομάδων και την ταύτιση τους με αυτές.
(Με την επίβλεψη του κ. Αθανασίου Κουστέλιου)

Μία από τις δημοφιλέστερες δραστηριότητες αναψυχής του ανθρώπου είναι η παρακολούθηση αθλητικών αγώνων. Δεδομένου ότι η παρακολούθηση αθλητικών αγώνων από τους φιλάθλους – πελάτες αποτελεί ουσιαστικά τον λόγο ύπαρξης του επαγγελματικού αθλητισμού τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων είναι απαραίτητο να κατανοούν τους παράγοντες που επηρεάζουν άτομα νεαρής ηλικίας στην επιλογή αθλητικής ομάδας. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τα άτομα νεαρής ηλικίας στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας. Το επιλεγμένο δείγμα παιδιών που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας ήταν 79 αγόρια (52,7%) και 71 κορίτσια (47,3%), δημοτικών σχολείων του Νομού Θεσσαλονίκης, ηλικίας 6-12 ετών. Για την διερεύνηση της έννοιας της ταύτισης χρησιμοποιήθηκε η Ελληνική έκδοση της <<Κλίμακας Ταύτισης των Φιλάθλων>> (Sport Spectator Identification Scale – SSIS: Theodorakis, Vlachopoulos, Wann, Afthinos & Nassis, 2006) των Wann και Branscombe (1993). Η έρευνα έδειξε ότι τα αγόρια είναι περισσότερο ταυτισμένα από τα κορίτσια. Ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει στην επιλογή ομάδας είναι ο πατέρας. Τα αποτελέσματα έχουν πρακτική εφαρμογή και θα βοηθήσουν τα διοικητικά στελέχη να αναπτύξουν αποτελεσματικότερα προγράμματα προώθησης προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Ταύτιση φιλάθλων, συμπεριφορά φιλάθλων, επαγγελματικά αθλήματα, ποδόσφαιρο, κοινωνική ταυτότητα.

ABSTRACT

Paraskeuas Kyriakopoulos: Factors that affect young people in choosing sports teams and identification with them.

(With the supervision of Mr. Athanasios Koustelios)

Watching sports games is considered to be one of the most popular leisure activities. Given that the reason of the professional sports existence is the fans- 'clients' watching of sports games, the sports managers need to know the factors which affect young people in choosing their favorite sports team. The aim of the present study was to define the factors affecting youngsters in deciding which sports team to support. The sample used for this study consisted of pupils of primary schools in Thessaloniki, aged 6 to 12 years old; 79 boys (52,7%) and 71 girls (47,3%). In order to investigate the notion of identification, the Greek issue of the 'Sport Spectator Identification Scale' has been used (Sport Spectator Identification Scale - SSIS: Theodorakis, Vlachopoulos, Wann, Afthinos & Nassis, 2006) by Wann and Branscombe (1993). The study showed that boys are more identified than girls. Not to mention that the main factor affecting the choice of the favourite sports team is the father. The study results have practical application and will help sports managers to develop more effective marketing programs.

Key words: team identification, sport fan behavior, professional sports, football, social identity

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή που αποτελείται από τον Καθηγητή κύριο Κουστέλιο Αθανασιο, τον Επίκουρο Καθηγητή Θεοδωράκη Νικόλαο και τον Καθηγητή Κώστα Γεώργιο και τους ανθρώπους που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για την πραγματοποίησή της. Θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω τον κύριο Θεοδωράκη Νικόλαο, για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια σε όλες τις φάσεις εκπλήρωσής της, για το χρόνο που διέθεσε, τη βοήθειά του σε όλη τη διάρκεια της έρευνας και τις σημαντικές υποδείξεις κατά την καταγραφή και εξαγωγή των δεδομένων και επίσης για τη σημαντική καθοδήγηση στο κομμάτι της ανάλυσης των δεδομένων και στη συνέχεια, τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής για τη σημαντική βοήθειά τους.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους μαθητές που πήραν μέρος στην έρευνα και με την υποδειγματική συνεργασία τους συνέβαλαν στην πραγματοποίησή της.

Τέλος ευχαριστώ την οικογένεια μου και τα αγαπημένα μου πρόσωπα, για την κατανόηση και την ηθική υποστήριξη που έδειξαν, σε όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	II
ABSTRACT.....	III
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	IV
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	VII
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σκοπός της έρευνας	2
Σημασία της έρευνας	2
Περιορισμοί της έρευνας	3
Ερευνητικές υποθέσεις	3
Λειτουργικοί ορισμοί	4
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	14
Η κοινωνικοποίηση και η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους.....	14
Προσδιοριστικοί παράγοντες και επιπτώσεις της ταύτισης	15
Παράγοντες επιρροής στην επιλογή αθλητικής ομάδας	18
Οικογενειακό περιβάλλον	18
Κοινωνικό περιβάλλον	20
Χαρακτηριστικά φιλάθλων που επηρεάζουν τα επίπεδα ταύτισης τους με επαγγελματικές ομάδες	23
Ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες	24
Ο ρόλος του φύλου στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες	27
Ο ρόλος της ηλικίας στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες	30
Η μέτρηση της έννοιας ταύτισης φιλάθλων με αθλητικές και επαγγελματικές ομάδες	31

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
Δείγμα.....	33
Περιγραφή οργάνων μέτρησης.....	33
Διαδικασία.....	33
Στατιστική ανάλυση.....	34
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	51
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Επίπεδα ταύτισης συμμετεχόντων	35
Πίνακας 2. Ομάδα συμμετεχόντων	35
Πίνακας 3. Ομάδα πατέρα	36
Πίνακας 4. Συνάφεια μεταξύ της ομάδας του παιδιού και του πατέρα	37
Πίνακας 5. Παρακολούθηση αγώνα από την τηλεόραση με τον πατέρα	38
Πίνακας 6. Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο	38
Πίνακας 7. Κατοχή αναμνηστικών της ομάδας από τον πατέρα	39
Πίνακας 8. Κατανομή ομιλίας για ομάδες στο σχολείο	39
Πίνακας 9. Ομάδες που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι υποστηρίζουν τα περισσότερα παιδιά στο σχολείο	40
Πίνακας 10. Συχνότητα χωρισμού σε ομάδες στο σχολείο αναλόγως τι υποστηρίζουν	40
Πίνακας 11. Ποσοστά συζητήσεων παιδιών με την υπόλοιπη οικογένεια	41
Πίνακας 12. Ομάδες που υποστηρίζουν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας	41
Πίνακας 13. Συχνότητα παρακολούθησης αγώνα της αγαπημένης ομάδας των παιδιών με υπόλοιπα μέλη της οικογένειας.....	42
Πίνακας 14. Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο με άλλα μέλη της οικογένειας	42
Πίνακας 15. Κατοχή αναμνηστικών από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας	43
Πίνακας 16. Ομάδες που υποστηρίζουν οι φίλοι από την γειτονιά	43
Πίνακας 17. Συζητήσεις σχετικά με τις αθλητικές ομάδες στη γειτονιά	44
Πίνακας 18. Συχνότητα χωρισμού σε ομάδες για παιχνίδι αναλόγως ποια ομάδα υποστηρίζουν	45
Πίνακας 19. Ποσοστό δεύτερης ομάδας	45
Πίνακας 20. Ομάδες δεύτερης επιλογής	46

Πίνακας 21. Λόγοι υποστήριξης δεύτερης ομάδας	46
Πίνακας 22. Πρόθεση αλλαγής ομάδας	47
Πίνακας 23. Αγάπη προς την ομάδα	47
Πίνακας 24. Ποσοστά χαράς όταν η ομάδα κερδίζει	47
Πίνακας 25. Ποσοστά περηφάνιας για την ομάδα	48
Πίνακας 26. Σεβασμός προς την ομάδα	48
Πίνακας 27. Ικανοποίηση παρακολούθησης αγώνα από την τηλεόραση	49
Πίνακας 28. Υποστήριξη δύο ομάδων το ίδιο	49
Πίνακας 29. Παρέα με άτομα ίδιας ομάδας	50
Πίνακας 30. Ένδυση με κασκόλ άλλης ομάδας	50
Πίνακας 31. Πείραγμα αν μια ομάδα κερδίζει	50

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΑΥΤΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΑΥΤΕΣ

Τα τελευταία χρόνια ένας σημαντικός αριθμός μελετητών όπως οι Trail, Anderson και Fink το 2000 έχουν ασχοληθεί με την έννοια της ταύτισης θεατών με επαγγελματικές ομάδες όπως προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία. Οι εν λόγω ερευνητές χρησιμοποίησαν την έννοια της ταύτισης θεατών ως μεταβλητή σε διάφορα θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα που περιελάμβαναν έννοιες όπως αυτοεκτίμηση, επιθετικότητα, αυτοπαρουσίαση και παρακίνηση και αναφέρονταν στη συμπεριφορά των φιλάθλων επαγγελματικών ομάδων (Trail et al., 2000). Η σημαντικότητα της ταύτισης των φιλάθλων έγκειται στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα πλαίσια του αθλητισμού. Σύμφωνα με τους Trail και συν. (2000) ο βαθμός ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους και η διαφορά αυτού του βαθμού μεταξύ των φιλάθλων συνδέεται με την ανάγκη του φίλαθλου να ενταχθεί σ' ένα συγκεκριμένο σύνολο. Ο βαθμός ταύτισης των ατόμων με τις ομάδες μπορεί να ποικίλλει και συνδέεται με διαφορετικές γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις. Οι φίλαθλοι δεν εκδηλώνουν τον ίδιο βαθμό ταύτισης με την ομάδα τους, γι' αυτό και διαχωρίζονται σε πιστούς και λιγότερο πιστούς φιλάθλους (Madrigal, 1995; Wann & Branscombe, 1993). Η υψηλή ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους οδηγεί σε θετικές στάσεις προς την ομάδα (π.χ. θετικά σχόλια) καθώς και θετικές συμπεριφορές, όπως είναι η συχνή παρακολούθηση αγώνων της ομάδας και η αγορά προϊόντων τα οποία συνδέονται με το όνομα της (Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Wann, et al., 2000). Όπως ανέφεραν οι Wakefield και Sloan (1995) η αφοσίωση στην ομάδα τους είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να παρακολουθήσουν οι φίλαθλοι έναν αγώνα. Με βάση τη γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική συμμετοχή του, ο κάθε φίλαθλος αναπτύσσει προσδοκίες για την απόδοση της ομάδας του, την τελική κατάταξη της στην επαγγελματική κατηγορία της και την απόδοση των άλλων ομάδων. Για παράδειγμα ανάλογα με τον βαθμό προσκόλλησης, ο φίλαθλοι αναπτύσσουν διαφορετικές προσδοκίες για την ομάδα τους, γεγονός που τους επηρεάζει στην απόφασή τους να παρακολουθήσουν το παιχνίδι στο γήπεδο ή στην τηλεόραση ή να μάθουν το αποτέλεσμα αργότερα από τα μέσα μαζικής

ενημέρωσης. (Trail, et al., 2000). Ωστόσο, το αποτέλεσμα του αγώνα είναι αυτό που επιβεβαιώνει ή διαψεύδει τις προσδοκίες τους (Παπαδημητρίου Δ., 2005).

Αν και ένας πολύ μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει μελετήσει τα αίτια αλλά και τα αποτελέσματα της ταύτισης φιλάθλων με μία ομάδα, ελάχιστες έρευνες έχουν μελετήσει τους λόγους που επηρεάζουν αρχικά την επιλογή μίας συγκεκριμένης ομάδας και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή τους. Μία από αυτές τις έρευνες έδειξε ότι παράγοντες όπως η οικογένεια, οι συνομήλικοι, το σχολείο και τα Μ.Μ.Ε επηρεάζουν νεαρά άτομα στην επιλογή ομάδας (Wann & Branscombe, 1993).

Λίγες είναι οι μελέτες οι οποίες ασχολήθηκαν με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την επιλογή αθλητικής ομάδας (Giulianotti, 2002; Stewart, 2003). Το μοντέλο των Funk και James (2001) υποδεικνύει σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην ψυχολογική σύνδεση των παιδιών σε μια ομάδα. Σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές, στην πρώιμη ηλικία πολλά παιδιά είναι σε θέση να καταλάβουν τι είναι αποδεκτό στα πλαίσια των αθλητικών ενδιαφερόντων. Σύμφωνα με τον James, το 2001 ελάχιστες έρευνες ασχολήθηκαν με τις διάφορες κοινωνικές συμπεριφορές των παιδιών στις αθλητικές τους προτιμήσεις και την σύνδεση τους με ευρύτερους κοινωνικούς παράγοντες (διαπληκτισμοί, σχέσεις φιλικές με φίλους άλλης ομάδας, φωνασκίες) στον αθλητισμό. Μεγαλύτερα παιδιά μπορεί ν' αλλάξουν την προτίμησή τους σε μία ομάδα όταν γίνεται χωρίς την επίγνωση και άδεια των γονιών ή άλλες κοντινές επιρροές (James, 2001).

Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την επιλογή ομάδας και τον βαθμό ταύτισης των νεαρών παιδιών με μία επαγγελματική, αθλητική ομάδα (επίπεδο ψυχολογικής σύνδεσης με την ομάδα του ανεξαρτήτως αθλήματος).

Σημασία της έρευνας

Η έρευνα θα βοηθήσει τους ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή ομάδας από μικρή ηλικία και στην ταύτιση τους με

αυτήν. Αυτό έχει σκοπό την πλήρη ενημέρωσή τους με την συγκεκριμένη ηλικία, λόγο και της μικρής βιβλιογραφίας που ήδη υπάρχει.

Περιορισμοί της έρευνας

Όλα τα παιδιά ίδιας ηλικίας είχαν το ίδιο μορφωτικό επίπεδο. Το γεγονός ότι το σύνολο των συμμετεχόντων είχαν την ίδια ηλικία και παρόμοιο μορφωτικό επίπεδο πιθανότατα να έχει επηρεάσει τα αποτελέσματα στην έρευνα. Η έρευνα περιορίστηκε σε μαθητές και συγκεκριμένα σε χώρους δημοτικών σχολείων του Νομού Θεσσαλονίκης. Το δείγμα προήλθε από βολική επιλογή ατόμων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Θεσσαλονίκης κυρίως για λειτουργικούς λόγους. Επίσης, δεν ξέρουμε σε τι ψυχολογική κατάσταση ήταν οι συμμετέχοντες και αν δεν συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στην τύχη. Τέλος, είναι αδύνατο να διατυπωθεί με σαφήνεια κατά πόσο οι ερωτώμενοι απάντησαν με ειλικρίνεια και χωρίς προκαταλήψεις στα ερωτήματα της έρευνας.

Ερευνητικές υποθέσεις

Ερευνητική υπόθεση 1: Τα μέλη της οικογένειας θα είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής ατόμων νεαρής ηλικίας στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας.

Ερευνητική υπόθεση 2: Οι συνομήλικοι θα επηρεάζουν νεαρά άτομα στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας.

Ερευνητική υπόθεση 3: Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε) θα επηρεάσουν νεαρά άτομα στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας.

Ερευνητική υπόθεση 4: Το σχολείο θα επηρεάσει νεαρά άτομα στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας.

Ερευνητική υπόθεση 5: Οι επιτυχίες μιας ομάδας θα επηρεάσει νεαρά άτομα στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας.

Ερευνητική υπόθεση 6: Τα αγόρια θα έχουν υψηλότερα επίπεδα ταύτισης από τα κορίτσια.

Ερευνητική υπόθεση 7: Τα αγόρια θα έχουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και παρακίνησης από τα κορίτσια.



Λειτουργικοί ορισμοί

Ταύτιση φιλάθλων: Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταύτιση, η ταύτιση φιλάθλων εκφράζει την ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα τους και το βαθμό με τον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους (Wann, & Branscombe, 1993).

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η κοινωνικοποίηση και η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους

Σύμφωνα με μέρος της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας, οι Wann και Branscombe (1993) όρισαν ότι η ταύτιση των φιλάθλων εκφράζει την ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα τους και το βαθμό με τον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους. Όπως ανέφεραν οι Wakefield και Sloan (1995) η αφοσίωση στην ομάδα τους είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να παρακολουθήσουν οι φίλαθλοι έναν αγώνα. Αν και όλοι οι φίλαθλοι είναι δεμένοι με της ομάδα τους τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η προσωπικότητα του καθενός καθιστά τις αντιδράσεις τους διαφορετικές. Άλλοι συμπάσχουν με την ομάδα τους, άλλοι ενεργούν παραβατικά και άλλοι δέχονται το αποτέλεσμα ατάραχοι (Ellemers, Spears & Doosje, 2002; Stets & Burke, 2000). Έτσι τα άτομα αυτά προσδιορίζονται με βάση την εθνικότητα, την θρησκεία, τις πολιτικές πεποιθήσεις, τις προσωπικές σχέσεις όπως σύζυγος, πατέρας και επαγγελματική ομάδα (Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995). Η αντίληψη του ατόμου για τον εαυτό του σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζεται από την γνώση, ότι αποτελεί μέλος συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου. Τόσο η ψυχολογία όσο και οι αθλητικές επιστήμες μελετούν τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου προκειμένου να καθορίσουν το περιεχόμενο της έννοιας της ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους.

Σύμφωνα με τους Wann, Bayens & Driver (2004) οι φίλαθλοι που είναι περισσότερο δεμένοι με την ομάδα τους είναι πιθανότερο να παρακολουθήσουν περισσότερους αγώνες στο μέλλον.

Κοινωνικοποίηση είναι μία διαδραστική διαδικασία μέσα απ' την οποία συνδεόμαστε ενεργώς με άλλους, συνθέτουμε πληροφορίες και παίρνουμε αποφάσεις που διαμορφώνουν την ζωή μας και το κοινωνικό περίγυρο. Τα νεαρά άτομα είναι ενεργητικοί παράγοντες στην διαδικασία, επιλεκτικοί στο τι δέχονται από μεγαλύτερα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας και επίσης μπορεί να προσπαθήσουν να συναναστραφούν με μεγαλύτερα μέλη (Coakley, 2003).

Στην μετανηπιακή ηλικία και μέχρι την ηλικία των 18 ετών η συμπεριφορά των νεαρών ατόμων μπορεί στην πραγματικότητα να είναι μία έκφραση της άρνησης της υποταγής ή

πειθαρχίας στους γονείς στην αναζήτηση της ανεξάρτητης ταύτιση του (Mc Donald, 1999). Η σχέση των νεαρών ατόμων με τον αθλητισμό επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: από την οικογένεια, τους συνομήλικους και το σχολείο (Greendorfer, 1993; James, 2001; Loy & Ingham, 1973; McPherson, 1976). Τα M.M.E επίσης λειτουργούν ως πρότυπα για νεαρά άτομα και επηρεάζουν την ταύτιση και συμπεριφορά των εφήβων. Στην νηπιακή ηλικία οι γονείς είναι ο πρωταρχικός παράγοντας επιρροής. Η παιδική ηλικία είναι θεμελιώδης για την αθλητική συμπεριφορά στην μετέπειτα ζωή (Giuliano et al., 2000). Κατά την διάρκεια των προσχολικών χρόνων οι γονείς παίζουν σημαντικό ρόλο στην εισαγωγή των παιδιών στον αθλητισμό, μιλώντας τους ή κάνοντας τους να παρακολουθούν συγκεκριμένες ομάδες στην τηλεόραση (James, 2001). Στο σχολείο οι φίλοι σ' αυτήν την ηλικία έχουν περισσότερη επιρροή. Σύμφωνα με τους Theodorakis και Wann (2008) οι συμμετέχοντες δήλωσαν τον πατέρα τους ως τον πιο σημαντικό παράγοντα, ακολουθούν οι φίλοι. Όσον αφορά στη διαδικασία επιλογής μιας αθλητικής ομάδας οι Melnick και Wann (2001) διαπίστωσαν ότι και οι άντρες και οι γυναίκες συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η κοινότητά τους ήταν ένας επιπλέον παράγοντας που επηρέασε την επιλογή τους. Οι άντρες επίσης ανέφεραν ότι οι φίλοι ήταν ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας (Roloff & Solomon, 1989; Schurr & Wann, 2002; Wann, 2001).

Δύο διαστάσεις της αφοσίωσης αναφέρονται στη βιβλιογραφία: Η πρώτη διάσταση περιλαμβάνει τις συμπεριφορές των φιλάθλων (π.χ παρακολούθηση αγώνων της ομάδας) και η δεύτερη τις στάσεις που αναπτύσσουν οι φιλάθλοι απέναντι στην ομάδα και στις υπηρεσίες που παρέχει. Οι περισσότεροι ερευνητές έδειξαν ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των πελατών (Βαϊλάκης, Θεοδωράκης και Καμπίτσης, 2004).

Προσδιοριστικοί παράγοντες και επιπτώσεις της ταύτισης φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες

Το θέμα της ταύτισης φιλάθλων με την ομάδα έχει τραβήξει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών και στο χώρο της Αθλητικής Διοίκησης και της Αθλητικής Ψυχολογίας, μια και η ψυχολογική σύνδεση των φιλάθλων με μια συγκεκριμένη αθλητική ομάδα βρέθηκε ότι είναι η βασική μεταβλητή για την συμπεριφορά των θεατών. Η ταύτιση φιλάθλων αναφέρεται στο βαθμό που ένας φιλάθλος αισθάνεται ψυχολογικά συνδεδεμένος με μία ομάδα (Wann &

Branscombe, 1993). Η σύνδεση αυτή είναι σταθερή και παρουσιάζει ελάχιστη διακύμανση από παιχνίδι σε παιχνίδι ή από εποχή σε εποχή (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001). Οι φίλαθλοι μπορεί να δουν την ομάδα τους ως προέκταση του εαυτού τους θεωρώντας τις επιτυχίες της ομάδας προσωπικές τους επιτυχίες και τις αποτυχίες της ομάδας προσωπικές τους αποτυχίες (Wann et al., 2001). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει ποικίλους όρους για να περιγράψουν την ψυχολογική σύνδεση μεταξύ θεατών και θεατών με μια ομάδα. Τέτοιοι όροι είναι: ταύτιση λέσχης (club identification), ταύτιση φιλάθλων (fan identification), ψυχολογική ταύτιση (psychological attachment), ψυχολογική δέσμευση (psychological commitment) και πίστη ομάδας (team loyalty). Ανακάλυψαν ότι η εξωστρέφεια, η ανάγκη για ξεσήκωμα και ο υλισμός επηρεάζουν θετικά το βαθμό ταύτισης με μία ομάδα. Οι Gwinner και Swanson (2003) βρήκαν ότι η πανεπιστημιακή μόρφωση, η ενασχόληση με τον αθλητισμό και οι συσχετισμοί οπαδών με την ομάδα προέβλεψαν την ταύτιση των φιλάθλων. Οι Wann, Tucker και Schrader (1996) έκαναν γνωστό ότι οι γονείς, οι φίλοι, το ταλέντο και τα χαρακτηριστικά των παιχτών και οι γεωγραφικοί λόγοι ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ταύτιση με μία ομάδα. Η ταύτιση φιλάθλων ήταν ο βασικός παράγοντας που μπορούσε να προβλέψει συναισθηματικές, γνωστικές και αντιδράσεις συμπεριφοράς όπως συναισθήματα, επιθετικότητα και την παρακολούθηση παιχνιδιών.

Η ταύτιση με την ομάδα ορίζεται ως το επίπεδο της ψυχολογικής σύνδεσης που αισθάνεται ο φίλαθλος προς την αγαπημένη του ομάδα (Kim & Kim, 2009; Wann et al., 2001). Η κοινωνική ομοιότητα είναι το τμήμα της αυτό-αντίληψης ενός ατόμου που προέρχεται απ' τη γνώση των μελών των κοινών ομάδων, την αξία και τη συναισθηματική σημασία που αποδίδει στην εν λόγω ένταξη (Kim & et al., 2009). Από τον ορισμό της ταύτισης με την ομάδα, η έννοια της κοινωνικής ομοιότητας, αυξάνει τη ταύτιση αυτή διότι, είναι μια εκδήλωση κοινωνικής ταύτισης. Μέσω της εν λόγω ένταξης οι οπαδοί, γίνονται μέλη μιας ομάδας, πιστεύοντας ότι η επιτυχία ή η αποτυχία της ομάδας, ταυτίζεται με τη προσωπική τους επιτυχία ή αποτυχία. (Kim & et al., 2009). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ταύτισης με την ομάδα και τη ψυχολογική υγεία και ευεξία (Branscombe & Wann, 1991; Wann, 2006; Wann et al., 2003; Wann, Dimmock & Grove, 2003; Wann, Walker, Cygan, Kawase & Ryan, 2005; Wann & Weaver, 2009).

Στο παρελθόν, οι ερευνητές έχουν εξετάσει την υπόθεση ότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την ταύτιση της ομάδας (Fink, Trail & Anderson, 2002; Madrigal, 1995; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993). Οι Fink και συν. (2002) και Wann (1995) έχουν προσδιορίσει ψυχολογικά κίνητρα που σχετίζονται με την ταύτιση με την ομάδα.

Οι Fink και συν. (2002) καταχώρισαν εννέα κίνητρα που είναι προγνωστικά της ταύτισης με την ομάδα: αντιπροσωπευτικό επίτευγμα (η ανάγκη για κοινωνική καταξίωση, την αυτοεκτίμηση, και μια αίσθηση της ενδυνάμωσης των ατόμων που μπορούν να λάβουν από την ένωσή τους με μια επιτυχημένη ομάδα), αισθητικό (η καλλιτεχνική εκτίμηση του αθλητισμού), δραματικό (η ανάγκη να αντιμετωπίσετε το στρες ή την ευχάριστη διέγερση που αποκτήθηκε από το δράμα της εκδήλωσης), διαφυγής (η ανάγκη να βρεθεί μια διέξοδος από την εργασία και την κανονική δραστηριότητα), την οικογένεια (την ευκαιρία να περάσουν λίγο χρόνο με την οικογένειά τους να κάνουν κάτι που ο καθένας απολαμβάνει), η απόκτηση της γνώσης (η ανάγκη να μάθουν για την ομάδα ή τους παίκτες μέσω της αλληλεπίδρασης και των μέσων επικοινωνίας), η εκτίμηση των φυσικών ικανοτήτων των αθλητών (η εκτίμηση της σωματικής ικανότητας των αθλητών ή η καλή εκτέλεση και απόδοση της ομάδας), την κοινωνική αλληλεπίδραση (η ανάγκη να αλληλεπιδρούν και να συναναστρέφονται με άλλους, σαν μέρος μιας ομάδας), και τη φυσική έλξη για τους αθλητές (πρόσεχε τον αθλητισμό λόγω της φυσικής ελκυστικότητας ή "σεξαπίλ" ενός συγκεκριμένου αθλητή ή της ομάδας των αθλητών).

Οι ερευνητές διαπίστωσαν μια σημαντική σχέση μεταξύ κινήτρων και της ταύτισης με την ομάδα, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη. Ακόμη, έχουν βρει μια έλλειψη στη σχέση μεταξύ των δύο (Fink et al., 2002; Trail & James, 2001; Wann, 1995). Στη διαδικασία εντοπισμού σημαντικών σχέσεων μεταξύ των ποικιλιών κινήτρων για τη κλίμακα της ταύτισης, οι Wann το 1995 και οι James και Trail το 2001 βρήκαν χαμηλές συσχετίσεις μεταξύ κάποιων κινήτρων και ταύτισης. Για παράδειγμα, υπάρχει μια μικρή συσχέτιση ανάμεσα στη φυσική ελκυστικότητα των παικτών και την ταύτιση με την ομάδα. Επιπλέον ο Wann (1995) βρήκε παρόμοια αποτελέσματα, μια μικρή συσχέτιση, μεταξύ της οικογένειας και τα κίνητρα για τη ταύτιση με την ομάδα. Διαπίστωσε επίσης ότι πολλά κίνητρα μπορούν να συνδυαστούν για να οδηγήσουν στην ταύτιση αυτή.

Ο Fink και συν. (2002) καθόρισε οκτώ από τα εννέα κίνητρα που εντοπίστηκαν να έχουν σχέση σε μεγάλο βαθμό με τη ταύτιση με την ομάδα, με το κίνητρο από την οικογένεια να είναι

το μόνο κίνητρο που σχετίζεται σημαντικά. Υπάρχουν επίσης και άλλες μεταβλητές (π.χ. φύλο) που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την εξέταση της σχέσης μεταξύ κινήτρων. Οι μεταβλητές αυτές θα μπορούσαν επίσης να εξηγήσουν τις διαφορές που διαπιστώθηκαν σε κάθε μελέτη. Για παράδειγμα, όταν λαμβάνοντας υπόψη το φύλο, υπάρχουν μικτά αποτελέσματα σε ότι αφορά την εξεύρεση διαφορών στα επίπεδα της ταύτισης και τα κίνητρα. (Branscombe & Wann, 1991 ; Fink et al., 2002; Wann & Branscombe, 1993; Wann, Tucker & Schrader 1996). Μέσα σε αυτά υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των φύλων (Branscombe & Wann, 1991; Wann et al., 1996), ενώ άλλα που αποκαλύπτουν σημαντικές διαφορές δηλώνοντας ότι άνδρες παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα της ταύτισης από ότι οι γυναίκες (Fink et al., 2002; Wann & Branscombe, 1993). Τα ευρήματα από τις μελέτες διαπίστωσαν ότι εκείνοι που έχουν σε μεγάλο βαθμό ταυτιστεί με μια ομάδα είναι πιο πιθανό να παρακολουθήσουν παιχνίδια, πληρώνουν περισσότερα για τα εισιτήρια, δαπανούν περισσότερα χρήματα σε εμπορεύματα της, και παραμένουν πιστοί στην ομάδα τους, ανεξάρτητα από τις επιδόσεις από εκείνους με χαμηλά ποσοστά ταύτισης (Madrigal, 1995; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993).

Παράγοντες επιρροής στην επιλογή αθλητικής ομάδας

Οικογενειακό περιβάλλον

Σύμφωνα με τους Theodorakis και Wann (2008) ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας σ' ένα αγόρι είναι ο πατέρας, στην συνέχεια οι φίλοι και το σχολείο. Αυτό δεν ισχύει στα κορίτσια που ο σημαντικότερος παράγοντας είναι οι φίλοι. Στα αγόρια τις πρώτες θέσεις επιρροής στην επιλογή αυτή ήταν ο πατέρας, ο αδελφός και άντρες συγγενείς. Καμία γυναίκα δεν ήταν ο κύριος παράγοντας επιρροής μιας αθλητικής ομάδας.

Οι γονείς παίζουν σ' αυτό πρωταρχικό ρόλο, έχουν την τάση να ενεργούν ως προστάτες και να οδηγούν τα παιδιά τους στο να συμμετέχουν σε αθλήματα που αυτοί θεωρούν κατάλληλα γι' αυτούς (Prochaska, 2002). Οι γονείς προσπαθούν να επηρεάσουν τα παιδιά να διαλέξουν την ομάδα που αυτοί επιθυμούν (Greendorfer, 1993; James, 2001). Το κίνητρο για να το κάνουν αυτό είναι η καθιέρωση και η διατήρηση της οικογενειακής ακεραιότητας στον αθλητισμό (James, 2001). Ένα από τα σημαντικά ευρήματα από αυτές τις μελέτες είναι ότι η δομή της οικογένειας μπορεί να παράσχει την κύρια οδό για την κοινωνικοποίηση σε συγκεκριμένα πρότυπα συμμετοχής αναψυχής.

Ο James (2001) επεκτείνει την κατανόηση της αναψυχής και του αθλητισμού σε σχέση με την κοινωνικοποίηση του θεατή. Πατέρες βρέθηκαν να έχουν ασκήσει επίδραση στην παιδική ανάπτυξη και την προτίμησή τους για τη δέσμευση σε μια αθλητική ομάδα. Πολλοί ήταν αυτοί που επηρέασαν τα παιδιά τους στην επιλογή αθλητικής ομάδας από πολύ μικρή ηλικία. Τα παιδιά ήταν πιο πιθανό να γνωρίζουν την αγαπημένη ομάδα του πατέρα τους παρά την αγαπημένη ομάδα άλλων μελών της οικογένειας ή και φίλων. Επιπροσθέτως, τα παιδιά συζήτησαν και παρακολούθησαν μια αγαπημένη ομάδα στην τηλεόραση με τον πατέρα τους. Ένα άλλο ζήτημα που αξίζει να εξεταστεί είναι το εάν οι παράγοντες κοινωνικοποίησης που δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα έχουν μεμονωμένα, πρόσθετα, ή αντικρουόμενες επιδράσεις στο άτομο και το εάν ένας παράγοντας έχει πρωτογενή επίδραση. Το γεγονός ότι δεν υπήρχαν απαντήσεις από ερωτηθέντα παιδιά πρότεινε ότι η τηλεόραση ήταν ένας πρωταρχικός φορέας κοινωνικοποίησης, εισάγοντας τα παιδιά σε ειδικές ομάδες. Οι απαντήσεις έδειξαν, ωστόσο, ότι η τηλεόραση υπηρέτησε ένα σημαντικό ρόλο, ενισχύοντας την προσκόλληση ενός παιδιού σε μια συγκεκριμένη ομάδα, παρέχοντας ευκαιρίες για να την παρακολουθήσουν .

Θα πρέπει να εξετάσει αν η τηλεόραση είναι ένας πρωταρχικός παράγοντας κοινωνικοποίησης ή αν ενισχύει διδάγματα από άλλο παράγοντα (π.χ., βλέποντας τηλεόραση με τον μπαμπά ένα παιδί μαθαίνει για την αγαπημένη ομάδα του μπαμπά του). Όλοι οι πατέρες και οι μητέρες στη μελέτη ανέφεραν ότι είχαν μια αγαπημένη αθλητική ομάδα και ότι συζητούσαν και παρακολουθούσαν την αγαπημένη τους ομάδα με το παιδί τους. Οι απαντήσεις από τα παιδιά, ωστόσο, έδειξαν ότι οι αθλητικές ομάδες συνδέονται με τους πατέρες και όχι με τις μητέρες. Αρκετά παιδιά πρόσθεσαν ότι οι μητέρες τους δεν ενδιαφέρονταν για τον αθλητισμό. Οι πατέρες στην παρούσα μελέτη είχαν ισχυρότερη επίδραση σχετικά με την επιλογή αγαπημένης αθλητικής ομάδας των παιδιών, αλλά δεν είναι σαφές γιατί. Ένας λόγος μπορεί να είναι η διαιώνιση στερεοτύπων του αθλητισμού, τουλάχιστον μεταξύ των παιδιών (ηλικίας κάτω των 10). Παρόλο που έρευνα έδειξε ότι οι μητέρες αποφασίζουν για τις αθλητικές δραστηριότητες των παιδιών (Howard & Madrigal, 1990), η παρακολούθηση αθλημάτων θεωρείται ως μία αντρική δραστηριότητα.

Τα αγόρια ιδιαίτερα είναι αθλητικά κοινωνικοποιημένα από νεαρή ηλικία (Chorbajian, 1978; Smith, 1979). Αυτό συμβαίνει μέσω της γονικής επιρροής ιδιαίτερα του πατέρα και μέσα

από είδη μάρκετινγκ τα οποία προμηθεύουν στα παιδιά, όπως είδη δωματίου και είδη ένδυσης, που ενδέχεται να έχουν θέματα ή εμβλήματα των αθλητικών ομάδων τους (Chorbajian, 1978).

Άλλοι παράγοντες κοινωνικοποίησης με ισχυρή επίδραση στην ταύτιση του αθλητισμού, περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε κοινότητες και παιχνίδια με συνομήλικους, και τη δημιουργία προτύπων (Giuliano, Popp & Knight, 2000). Οι Dietz-Uhler, End, Harrick και Jacquemotte (2000) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να γίνουν οπαδοί του αθλητισμού, επειδή συμμετείχαν σε παιχνίδια με τους φίλους και την οικογένεια, ενώ οι άνδρες ήταν οπαδοί επειδή έπαιζαν σπορ μέσω της επιρροής του πατέρα.

Κοινωνικό περιβάλλον

Εκτός από την επιρροή μέσω της οικογένειας, ένα άτομο θα μπορούσε να γίνει φίλαθλος, βρίσκοντας έτσι ένα τρόπο για την επίτευξη της συμμετοχής σε μια ομάδα ή ένα τμήμα μιας συλλογικής μονάδας. Συλλογική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως η συμπεριφορά των δύο ή περισσότερων ατόμων που ενεργούν συλλογικά, (Blumer., 1969). Επιπλέον, ο Blumer δείχνει ότι υπάρχει ανάγκη να διαφοροποιήσουμε τις ενότητες που υπάγονται σε μικρές ομάδες, καθώς και από πολιτιστική συμπεριφορά, διότι μια ομάδα είναι περισσότερο από απλώς σε μια συλλογή των ατόμων.

Το βασικό πλεονέκτημα της συλλογικής συμπεριφοράς είναι η έννοια του "ανήκειν" που προκύπτει με την αναγνώριση από μια ομάδα. Η συλλογική ταυτότητα είναι γνωστή για την ικανότητά να παραχωρείται σε μεμονωμένα άτομα το αίσθημα ότι ανήκουν σε μια ομάδα. Μία δεσπόζουσα συλλογική ταυτότητα είναι να προσδιορίσουν τα σύνορα, να υπάρξει διαφοροποίηση μεταξύ "μας" και "τους," (Snow & Oliver, 1995). Επιπλέον, η αίσθηση της συλλογικής υποστηρίζει, ενισχύει, επηρεάζει, αναστέλλει ή αποκρύπτει τις δράσεις που αναλαμβάνονται από ένα άτομο (Blumer & Boire, 1980) και ενισχύει αυτό σημειώνοντας ότι ο φίλαθλος θεωρεί τον εαυτό ως μέρος της ομάδας, κοινή χρήση της δόξας και την αγωνία της ήττας.

Οι Hoff και Ellis (1992) παρουσίασαν μια ανασκόπηση των προοπτικών, εξηγώντας την κοινωνικοποίηση ως μέσω αναψυχής στη μελέτη της επίδρασης των παραγόντων

κοινωνικοποίησης στην ψυχαγωγία και την αυτό-αποτελεσματικότητα. Μια προοπτική περιγράφει την κοινωνικοποίηση ως μια διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις, στάσεις, αξίες, δεξιότητες, και κίνητρα για αναψυχή (Iso-Ahola, 1980).

Η προοπτική αυτή δείχνει ότι η κοινωνικοποίηση είναι ένα συνεχές μοτίβο με αλλαγές που αρχίζουν με τις πρώτες αλληλεπιδράσεις της παιδικής ηλικίας, συνεχίζοντας με τις βασικές περιόδους της εφηβείας και ενηλικίωσης μέσω της ωριμότητας. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης ο Bandura (1986) πρότεινε ότι οι οικογενειακές επαφές παρέχουν τα πρώτα και ίσως πιο διαρκή παραδείγματα σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Τέλος, οι οικογενειακές επαφές εντείνονται από τις επαφές με τους συνομήλικους του, τη σχολική κοινότητα, και διευρύνει όλο και περισσότερο τις επαφές με άλλες πηγές επιρροής (Ellis & Hoff, 1992).

Μια δεύτερη προσέγγιση εξετάζει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής (Burch, 1969; Kelly, 1972; Kelly & Kleiber, 1980). Άλλες μελέτες (Crandall, 1979; Fedler, 1984) αξιολόγησαν το ρόλο που παίζουν οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στην επιλογή της αναψυχής. Η σημασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης έχει σημειωθεί σε αυτές τις μελέτες, σε συνδυασμό με την επιρροή των κοινωνικών ομάδων, δηλαδή την οικογένεια και τους φίλους. Ο Fedler (1984) εξέτασε το ρόλο των μέσων κοινωνικοποίησης στη διαμόρφωση των προτιμήσεων αναψυχής ως μια μέθοδο για τη διερεύνηση της επιρροής των κοινωνικών καταστάσεων στην ανάπτυξη της πίστης για την ομάδα. Η έρευνα στον αθλητισμό εξέτασε τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης στον αθλητισμό μέσω της συμμετοχής (Kenyon & McPherson, 1973; McPherson, 1976; Snyder & Spreitzer, 1989). Οι Kenyon και συν. (1973) ανέφεραν ότι πριν από το γυμνάσιο, τα άτομα ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες κατά κύριο λόγο από μέλη της οικογένειας και σε μικρότερο βαθμό από τους φίλους. Στο γυμνάσιο, τα άτομα λαμβάνουν μεγαλύτερη ενίσχυση από προπονητές και συνομήλικους τους, παρά από τα μέλη της οικογένειας. Για τους αθλητές στο κολέγιο, το μεγαλύτερο ποσό της ενίσχυσης προέρχεται από τους συνομηλικούς. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι μια ποικιλία παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν το ενδιαφέρον του παιδιού και τη συμμετοχή του στον αθλητισμό και, επίσης, ότι διάφοροι φορείς κοινωνικοποίησης ασκούν επιρροή διαφορετικό την πάροδο του χρόνου.

Ο Mc Pherson (1976) ανέλυσε τη συμβολή των τεσσάρων παραγόντων κοινωνικοποίησης (οικογένεια, συμμαθητές, σχολείο, κοινότητα) σε μια τάση για καταναλωτισμό αθλητικών ειδών. Με βάση τη θεωρητική βάση που πρότεινε ο Bandura το 1969 και ο Mc Pherson το 1976 πρότεινε ότι η κοινωνικοποίηση στον αθλητισμό ήταν παρόμοια με την κοινωνικοποίηση γενικά. Από τη μελέτη των μαθητών του λυκείου, ο McPherson διαπίστωσε ότι οι ομάδες συνομηλίκων είχαν τη μεγαλύτερη επιρροή για τους άνδρες, και οι γονείς είχαν τη μεγαλύτερη επιρροή για τις γυναίκες. Προηγούμενη έρευνα για την αναψυχή και τη κοινωνικοποίηση μέσω του αθλητισμού έχει αναφέρει ότι η διαδικασία λαμβάνει χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής, με την οικογένεια και τους συνομήλικους να ασκούν σημαντική επιρροή σε ένα άτομο, από νωρίς στη ζωή του. Η επίδραση για την ανάπτυξη της πίστης σε μία ομάδα είναι ότι οι προτιμήσεις για αθλητικές ομάδες μπορεί να σχηματιστούν πολύ νωρίς στη ζωή, ως αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησης από την οικογένεια σε μεγάλο βαθμό και σε μικρότερο από τους φίλους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία της έρευνας για την αναψυχή και κοινωνικοποίηση μέσω του αθλητισμού έχει συμπεριλάβει ενήλικες, φοιτητές, και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μαθητές γυμνασίου. Η έρευνα ασχολήθηκε επίσης με τη συμμετοχή σε δραστηριότητες και δεν εξέτασε την κοινωνικοποίηση μέσω του αθλητισμού ενός ατόμου ως θεατή (με την εξαίρεση των προτάσεων του Mc Pherson, 1976). Άλλοι παράγοντες κοινωνικοποίησης με ισχυρή επίδραση στην ταύτιση του αθλητισμού, περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε ομάδες και παιχνίδια με συνομήλικους ,και τη δημιουργία προτύπων (Giuliano, Knight & Popp, 2000).

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το πότε και πώς αναπτύσσεται η αφοσίωση στην ομάδα, είναι σημαντικό να εξεταστεί η διαμόρφωση των προτιμήσεων και αρχική δέσμευση στην παιδική ηλικία. Έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών τόνισε τη σημασία της μελέτης για την ανάπτυξη της ταύτισης νωρίς στη ζωή. Τα ευρήματα έχουν δείξει ότι οι προτιμήσεις μπορούν να ξεκινήσουν πολύ νωρίς στη ζωή (Bahn, 1986) και ότι οι δεσμεύσεις που δημιουργήθηκαν νωρίς στη ζωή τους τείνουν να υπομείνουν (Guest, 1964). Ο Guest (1964) παρατήρησε ότι τα άτομα που εντόπισε με ισχυρή προσήλωση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν τείνουν να διατηρήσουν την προσήλωσή τους σε μια διάρκεια 20 ετών. Χρησιμοποιώντας το θεωρητικό στάδιο γνωστικής ανάπτυξης του Piaget το 1970, ο Bahn εξέτασε αν τα παιδιά είχαν αναπτύξει τις γνωστικές ικανότητες για να μπορούν να διακρίνουν και να προτιμήσουν συγκεκριμένες μάρκες. Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν από Bahn το 1970 δείχνουν ότι για να

αναπτυχθεί η ταύτιση για μια ομάδα, πρέπει να υπάρχει ένα ελάχιστο επίπεδο της γνωστικής ανάπτυξης.

Χαρακτηριστικά φιλάθλων που επηρεάζουν τα επίπεδα ταύτισης τους με επαγγελματικές ομάδες

Έχουν γίνει πολλές μελέτες από τον Wann και τους συνεργάτες του το 2006 δοκιμάζοντας αυτή την υπόθεση. Τα αποτελέσματα από αυτές τις μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ταύτισης της ομάδας και της ψυχολογικής υγείας (Wann, 2006). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι, όταν ένα άτομο έχει ταυτιστεί σε μεγάλο βαθμό με μια ομάδα, ότι αισθάνεται επίσης συνδεδεμένο με μια ευρύτερη κοινωνική ομάδα (Wann, 2006). Επιπλέον, ο Wann το 2006 δείχνει ότι τα άτομα που έχουν υψηλότερα αισθήματα ταύτισης με τις ομάδες και τα υπόλοιπα μέλη των ομάδων αυτών είναι διανοητικά πιο υγιή (π.χ. χαμηλότερα ποσοστά της κατάθλιψης, καθώς και μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση) από εκείνους που έχουν χαμηλότερα επίπεδα της ταύτισης με μια ομάδα. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε συμπεράσματα ότι "θετικές κοινωνικές σχέσεις" ήταν μία από τις βασικές μεταβλητές που προβλέπουν την ευτυχία και την ικανοποίηση από τη ζωή (π.χ., ψυχολογική ευεξία) (Wann, 2006). Η ανάπτυξη της Team Identification-Social Psychological Health Model (TI-SPH) του Wann (2006) προήλθε από τους συνδυασμούς των αποτελεσμάτων από εμπειρικές έρευνες. Αυτό το μοντέλο δημιουργήθηκε να καταγράψει τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στη ταύτιση με την ομάδα και τη ψυχική ευεξία. Η πρώτη πρόβλεψη του μοντέλου αυτού είναι ότι η ψυχολογική ευεξία σχετίζεται θετικά με την ταύτιση με μια τοπική ομάδα, αλλά όχι μια απόμακρη ομάδα.

Η δεύτερη πρόβλεψη είναι ότι η ψυχολογική ευεξία, δεν σχετίζεται απλά με την υποστήριξη μιας ομάδας. Μια σειρά από μελέτες υποστηρίζουν τη σχέση μεταξύ της ταύτισης της ομάδας και την κοινωνική ευεξία. Οι Wann και Weaver (2009) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ταύτισης της ομάδας και την ικανοποίηση με τη ζωή που φάνηκε σε μια προηγούμενη μελέτη που διεξήχθη από Wann και Pierce (2005). Οι Wann και Weaver μελέτησαν με βάση το μοντέλο του Wann (2006) TI-SPH, τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν ότι τα υψηλότερα επίπεδα αναγνώρισης από την ομάδα είναι ένας σημαντικός και ανεξάρτητος προγνωστικός

παράγοντας και έχει σχέση με δύο διαστάσεις της κοινωνικής ευημερίας: κοινωνική ένταξη και την κοινωνική συνοχή (Wann & Weaver, 2009). Η κοινωνική ενσωμάτωση ορίζεται από Wann και Weaver (2009) ως μία σύνδεση προς το σύνολό της κοινότητας.

Κοινωνική συνοχή ορίζεται από Keyes το 1998 ως η αντίληψη ότι ο κοινωνικός κόσμος ενός ατόμου είναι προβλέψιμος, κατανοητός, και "παρέχει νόημα. Ο Wann και οι συν. (2009) και (Byrd, Dunham, Keenan & Wann 2004) έχουν πραγματοποιήσει επίσης έρευνα, η οποία εξέτασε τη σχέση μεταξύ της ταύτισης της ομάδας των συμμετεχόντων και την επίδοσή τους στο NEO Personality Inventory-Revised (NEO PI-R). Για τη μελέτη αυτή, το σκορ στο NEO PI-R χρησιμοποιήθηκε για τον προσδιορισμό της ψυχολογικής ευεξίας. Το NEO PI-R εξετάζει πέντε τομείς της προσωπικότητας και σε κάθε τομέα βασίζεται στο Five-Factor model της προσωπικότητας (Costa & McCrae, 1992). Ο τομέας της ειλικρίνειας αξιολογεί το βαθμό στον οποίο ένα πρόσωπο είναι ανοιχτό σε νέες εμπειρίες, είναι δημιουργικό και ευφάνταστο, και προτιμά ποικιλία. Τέλος, ο τομέας συνείδησης ενός ατόμου αντανακλά τον αυτοέλεγχο και τη τοποθετημένη κατεύθυνση των στόχων του. (Costa & McCrae, 1992). Τα αποτελέσματα της μελέτης που διεξήχθη από τον Wann και συν. (2004) όπως αναμενόταν, έδειξαν ότι η ταύτιση με τοπική ομάδα συσχετίζεται θετικά με την ψυχολογική ευεξία με βάση αποτελέσματα από την εξωστρέφεια, την ειλικρίνεια και τη συνείδηση. Ωστόσο, η ταύτιση με μια μακρινή ομάδα δεν σχετίζεται σημαντικά με την ψυχολογική ευεξία. Μετά συνδυάζοντας αυτά τα δεδομένα με τα ευρήματα από προηγούμενες μελέτες, προτείνεται ότι τα υψηλότερα επίπεδα της ταύτισης με την ομάδα, σχετίζονται με υψηλότερα ποσοστά προσωπικού και κοινωνικού αυτοσεβασμού, καθώς και την αύξηση της συχνότητας των θετικών συναισθημάτων. (Branscombe & Wann, 1991), και υψηλότερα επίπεδα εξωστρέφειας, ειλικρίνειας, και ευσυνειδησίας (Wann et al., 2004).

Οι Branscombe και Wann (1991) υποστήριξαν ότι η ισχυρή ταύτιση με μια συγκεκριμένη αθλητική ομάδα παρέχει ένα περιθώριο ασφάλειας από τα συναισθήματα της κατάθλιψης και της αποξένωσης και ταυτόχρονα ενισχύει τα συναισθήματα του συνόλου και της αυτοεκτίμησης. διεξήχθησαν τρεις μελέτες οι οποίες απέδειξαν όλες αυτές τις αντιλήψεις και διαπίστωσαν ότι υπάρχουν θετικές συνέπειες της αθλητικής ταύτισης με την ομάδα για τη συντήρηση της αυτοεκτίμησης και τους κοινωνικούς δεσμούς που δημιουργεί.

Ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες

Αυτό που μπορεί κανείς εύκολα να παρατηρήσει παρακολουθώντας διάφορα αθλητικά γεγονότα είναι οι διαφορές στις αντιδράσεις μεταξύ των θεατών, αλλά και όσων τα παρακολουθούν από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Για παράδειγμα, κάποιοι φιλάθλοι φαίνεται να «συμπάσχουν» με τους αθλητές και τους προπονητές ενώ κάποιοι άλλοι δείχνουν ήρεμοι απολαμβάνοντας το θέαμα. Επίσης, κάποιοι φιλάθλοι μπορεί να προβαίνουν σε πράξεις παραβατικής συμπεριφοράς (άσκηση βίας, υβριστικά συνθήματα κ.ά.) μετά από ένα αποτυχημένο αποτέλεσμα της ομάδας τους ενώ κάποιοι άλλοι να το δέχονται με στωικότητα. Ανεξάρτητα όμως από τον τρόπο αντίδρασης που μπορεί να οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου, όλοι οι φιλάθλοι είναι με κάποιο τρόπο «δεμένοι» με την ομάδα τους. Άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό των φιλάθλων, το πόσο «δεμένοι» δηλαδή είναι με την ομάδα τους, έχει αποτελέσει τα τελευταία χρόνια ένα γόνιμο πεδίο επιστημονικής έρευνας έχοντας ως αφετηρία τη θεωρία της κοινωνικής ταύτισης (Ellemers, Spears & Doosje 2002; Stets & Burke, 2000). Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα αποκτούν δύναμη και μία αίσθηση ταύτισης μέσω των δεσμών που αναπτύσσουν με μια κοινωνική ομάδα (Ashforth & Mael, 1989). Τα άτομα συνήθως αυτοπροσδιορίζονται με βάση την εθνικότητα ή την θρησκεία, τις πολιτικές πεποιθήσεις, τις προσωπικές τους σχέσεις, για παράδειγμα σύζυγος, πατέρας, την επαγγελματική ομάδα στην οποία ανήκουν, ή ακόμη και με βάση κάποια ξεχωριστά ενδιαφέροντα, όπως για παράδειγμα φιλάθλος μιας συγκεκριμένης ομάδας (Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995).

Η γνώση ενός ατόμου ότι αποτελεί μέλος ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου σε συνδυασμό με τις αξίες και τη σημασία που έχει το σύνολο αυτό, προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του ατόμου για τον εαυτό του (Tajfel, 1982). Το πόσο πολύ επηρεάζεται η αντίληψη ενός ατόμου για τον εαυτό του από τη σχέση του με ένα κοινωνικό σύνολο εξαρτάται από το επίπεδο της ταύτισής του με αυτό. Η έννοια της ταύτισης ενός ατόμου με μια κοινωνική ομάδα έχει απασχολήσει την ψυχολογία εδώ και πολλές δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες και από το χώρο των αθλητικών επιστημών για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ατόμων (φιλάθλων) και ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου (αθλητική ομάδα-φιλάθλοι της ίδιας ομάδας), με σκοπό τον καθορισμό του εννοιολογικού περιεχομένου, τη μέτρηση και την διερεύνηση των πρακτικών προεκτάσεων της έννοιας της ταύτισης των

φιλάθλων με την ομάδα τους. Όσο αφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου, είναι ευρέως αποδεκτός ο ορισμός των Wann και Branscombe (1993) σύμφωνα με τον οποίο η ταύτιση των φιλάθλων εκφράζει την ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα τους και το βαθμό με τον οποίο βλέπουν την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους. Ο όρος «ταύτιση» των φιλάθλων δεν είναι ο μοναδικός ο οποίος έχει χρησιμοποιηθεί στη διεθνή βιβλιογραφία για να περιγράψει την παραπάνω σχέση. Όροι όπως «ψυχολογική προσκόλληση» (Kwon & Armstrong, 2004), «ψυχολογική δέσμευση» (Mahoney, Madrigal & Howard, 2000) και «αφοσίωση στην ομάδα» (Wakefield & Sloan, 1995), έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσουν την ένταση με την οποία ο φίλαθλος βιώνει το ψυχολογικό δέσιμο με την ομάδα του. Πρέπει να σημειωθεί ότι το επίπεδο της ταύτισης δεν θα πρέπει να συγχέεται με το εάν κάποιος φίλαθλος είναι μέλος ή όχι σε κάποιον από τους οργανωμένους συνδέσμους φιλάθλων μιας ομάδας. Επιπρόσθετα, η αίσθηση που έχει κάποιος φίλαθλος ότι ανήκει σε ένα συγκεκριμένο σύνολο, των φιλάθλων που υποστηρίζουν την αγαπημένη του ομάδα, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχει αναπτύξει σημαντικούς δεσμούς ή ότι συμπαθεί τα άλλα μέλη του συνόλου αυτού (Madrigal, 2000).

Η έννοια της ταύτισης των φιλάθλων με τις αθλητικές ομάδες είναι ίσως η σημαντικότερη στην προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Για αυτό το λόγο πολλοί ερευνητές την έχουν συμπεριλάβει σε μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, ή έχουν εξετάσει τη σχέση της με μία σειρά ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες και έννοιες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των φιλάθλων.

Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι φίλαθλοι με υψηλά επίπεδα ταύτισης παρουσιάζουν μεγαλύτερη ψυχολογική διέγερση κατά τη διάρκεια του αγώνα της αγαπημένης τους ομάδας σε σχέση με αυτούς η ταύτιση των οποίων βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο (Branscombe & Wann, 1992), αποδίδουν τα επιτυχή αποτελέσματα της ομάδας τους στην υπεροχή της στον αγωνιστικό χώρο ενώ τα ανεπιτυχή σε εξωτερικούς παράγοντες (Wann & Schrader, 2000), παραμένουν σταθερά κοντά στην ομάδα τους ακόμα και μετά από ανεπιτυχή αποτελέσματα (Dietz-Uhler & Murrell, 1999; Wann & Dolan, 1994), είναι περισσότερο πιθανό να εκδηλώσουν επιθετική συμπεριφορά (Wann, Haynes, McLean & Pullen, 2003), ή και να προβούν σε παράνομες και αξιόποινες πράξεις με σκοπό την παροχή βοήθειας προς την ομάδα τους (Wann, Hunter, Ryan, & Wright, 2001; Wann, Peterson, Cothran, Dykes, 1999) και έχουν

θετικότερη αντίληψη σχετικά με τις γηπεδικές εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και την αγωνιστική απόδοση της ομάδας τους (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). Επίσης το επίπεδο ταύτισης των φιλάθλων ήταν σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο (Fisher & Wakefield, 1998; Matsuoka, Chelladurai & Harada, 2003; Pease & Zhang 2001; Wann, Bayens & Driver, 2004) της αγοράς προϊόντων με το σήμα της ομάδας (Fisher & Wakefield, 1998), και της αγοράς προϊόντων των χορηγών της ομάδας (Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000).

Η πιο δημοφιλής κλίμακα μέτρησης της ταύτισης φιλάθλων είναι η S.S.I.S (Sport Spectator Identification Scale) των Wann και Branscombe (1993). Το S.S.I.S αξιολογεί τον βαθμό κατά τον οποίο ένας φίλαθλος αισθάνεται ψυχολογικά δεμένος με μια αθλητική ομάδα. Η εφαρμογή του S.S.I.S στα ελληνικά δεδομένα είναι σημαντική για 2 λόγους. Πρώτον, γιατί μια τέτοια εφαρμογή παρέχει την ευκαιρία για δια πολιτισμικές συγκρίσεις προκειμένου να ελεγχθεί η δια πολιτισμική εγκυρότητα της ερμηνείας των απαντήσεων στο μεταφρασμένο S.S.I.S. Δεύτερον, γιατί υπάρχουν ελάχιστες έρευνες αναφορικά με τους θεατές και οπαδούς αθλημάτων στην Ελλάδα, παρόλη την οικονομική και κοινωνική επίδραση που έχουν τα επαγγελματικά αθλήματα στην Ελληνική κοινωνία.

Ο ρόλος του φύλου στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες

Πολλές είναι οι έρευνες σε Ελλάδα και εξωτερικό, που ασχολήθηκαν με τον ρόλο του φύλου στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες. Οι λόγοι για τους οποίους είναι κανείς οπαδός ενός γυναικείου αθλήματος διέφεραν από τους λόγους για τους οποίους είναι κανείς οπαδός του ίδιου αθλήματος που παίζεται από άνδρες. Οι γυναίκες και οι άνδρες δεν ήταν εξίσου πιθανό να είναι φίλαθλοι, γενικότερα ή στην περίπτωση μιας συγκεκριμένης ομάδας. Σύμφωνα με έρευνες, κυρίως του Wann και συν. (2000) οι απαντήσεις των αγοριών συμμετεχόντων/ φιλάθλων συγκεκριμένων ομάδων ήταν σημαντικά υψηλότερες από τις αντίστοιχες απαντήσεις των κοριτσιών. Μεταξύ των διαφόρων αθλημάτων η μόνη σημαντική διαφορά ήταν η αισθητική γοητεία καλαθοσφαίριση. Οι άντρες εκτιμούσαν την ομορφιά και χάρη στην καλαθοσφαίριση για αντρικούς και γυναικείους αγώνες, ενώ οι γυναίκες έβρισκαν την γυναικεία καλαθοσφαίριση πιο ελκυστική αισθητικά. (Hamlet & Wann, 1995). Οι Dietz-

Uhler, Harrick, End και Jacquemotte (2000) παρατήρησαν ότι οι γυναίκες μπορεί να έχουν τις ίδιες πιθανότητες με τους άντρες να είναι φίλαθλες με βάση την αυξανόμενη βάση γυναικών φιλάθλων για επαγγελματικές αθλητικές ομάδες. Ο Frank (2000) ανέφερε ότι παρατηρείται μια αύξηση στις γυναίκες φιλάθλους ηλικίας 35 ετών και άνω για 12 σημαντικά αθλήματα.

Οι Dietz-Uhler και συν. (2000) εξέτασαν αν οι άντρες και οι γυναίκες ήταν εξίσου πιθανόν να είναι φίλαθλοι, αν οι άντρες θα είχαν περισσότερες πιθανότητες από τις γυναίκες να έχουν παραδοσιακή, αρρενωπή αθλητική συμπεριφορά και αν οι λόγοι για τους οποίους είναι κανείς φίλαθλος διέφεραν για τους άντρες και τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άντρες και οι γυναίκες ήταν εξίσου πιθανό να αναφέρουν ότι είναι φίλαθλοι. Οι άντρες περνούσαν περισσότερο χρόνο συζητώντας για αθλητισμό με κάποιον άλλο, παρακολουθώντας αθλήματα στην τηλεόραση, είχαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και διέθεταν περισσότερες γνώσεις για τα αθλήματα. Μια εξαίρεση στις διαφορές συμπεριφοράς ήταν ότι άντρες και γυναίκες ανέφεραν ότι περνούσαν ίσο χρόνο παρακολουθώντας αθλητικές συναντήσεις και αγώνες.

Υψηλότερο ποσοστό ανδρών αναφέρει εντονότερη σχέση με τον αθλητισμό γενικότερα. Μεγαλύτερη ομοιότητα διαπιστώθηκε μεταξύ γυναικών και αντρών σε σχέση με τους οπαδούς μιας συγκεκριμένης ομάδας. Οι γυναίκες ανέφεραν εντονότερη σχέση με μια συγκεκριμένη ομάδα παρά με τον αθλητισμό γενικότερα. Άντρες και γυναίκες διαφωνούν με την αντίληψη ότι οι αγώνες της καλαθοσφαίρισης ήταν καλές ευκαιρίες να περάσουν χρόνο με συγγενείς.

Οι άντρες είχαν περισσότερο συμπεριφορά φιλάθλων απ' ό,τι οι γυναίκες, με εξαίρεση την παρακολούθηση αθλητικών συναντήσεων και αγώνων. Οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να αναφέρουν ότι ήταν φίλαθλες επειδή παραβρίσκονταν σε αθλητικές συναντήσεις και τις παρακολουθούσαν με φίλους και συγγενείς, ενώ οι άντρες ήταν πιθανότερο να θεωρούν τους εαυτούς τους φιλάθλους επειδή συμμετείχαν σε αθλήματα και ήθελαν να αποκτήσουν αθλητικές πληροφορίες. Όσοι ταυτίζονται έντονα με την ομάδα τους παρακολουθούν περισσότερους αγώνες, προβλέπουν μεγαλύτερη μελλοντική επιτυχία για την ομάδα τους και έχουν περισσότερες γνώσεις για τους παίκτες και την ιστορία της ομάδας τους (Wann & Branscombe, 1995). Οι Gantz και Wenner (1991) διαπίστωσαν ότι οι άντρες περνούσαν περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας αθλήματα στην τηλεόραση από τις γυναίκες, είχαν περισσότερες γνώσεις για

τα αθλήματα από τις γυναίκες και είχαν διαφορετικά κίνητρα για την παρακολούθηση αθλημάτων στην τηλεόραση από τις γυναίκες. Παρομοίως ο Gantz (1981) διαπίστωσε διαφορές μεταξύ των δύο φύλων ως προς τις συμπεριφορές τους πριν την παρακολούθηση αθλημάτων στην τηλεόραση, τα συναισθήματα τους όταν παρακολουθούσαν αθλήματα στην τηλεόραση και τις συμπεριφορές τους όταν παρακολουθούσαν αθλήματα στην τηλεόραση. Έρευνες που εξετάζουν την ποσότητα κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που λαμβάνουν άντρες αθλητές και γυναίκες αθλήτριες δείχνουν ότι υπάρχει μια σημαντική ελλιπής αναφορά γυναικών αθλητριών και των αθλητικών συναντήσεων τους σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όσον αφορά την κάλυψη από περιοδικά, έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες απεικονίζονται συχνά με σεξουαλικό, στερεοτυπικό και παθητικό τρόπο, ενώ άντρες απεικονίζονται με ισχυρό, αθλητικό τρόπο. Η απεικόνιση γυναικών αθλητριών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμεύει για την υποτίμηση/ τον εξευτελισμό και την υπονόμευση των αθλητικών τους επιτευγμάτων (Kane & Greendorfer, 1994). Αυτή η σύνοψη της κάλυψης γυναικών αθλητριών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμφωνεί με θεωρητικές εκτιμήσεις του ρόλου των γυναικών στον αθλητισμό. Πολλοί θεωρητικοί και ερευνητές του αθλητισμού έχουν προτείνει ότι ο αθλητισμός είναι κυρίως αντρικό προνόμιο, το οποίο χρησιμεύει για την περαιτέρω ενίσχυση των στερεοτύπων και της διάκρισης μεταξύ αντρών και γυναικών.

Ωστόσο, οι γυναίκες δεν έχουν τις ίδιες πιθανότητες με τους άντρες να ταυτιστούν έντονα με την ιδιότητα του φιλάθλου. Αν και οι γυναίκες θεωρούν τους εαυτούς τους φίλαθλες, δεν πρόκειται για μία ταυτότητα η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για αυτές. Αυτό οφείλεται πιθανώς στο γεγονός ότι ο αθλητισμός γινόταν συνήθως αντιληπτός ως σφαίρα επιρροής των αντρών. Οι άντρες κοινωνικοποιήθηκαν στον αθλητισμό πολύ περισσότερο από τις γυναίκες. Για τους άντρες η ιδιότητα του φιλάθλου είναι σημαντικό μέρος της ταυτότητας του. Οι άντρες ήταν πιθανότερο να περάσουν χρόνο συζητώντας για αθλήματα από ότι οι γυναίκες. Έτσι, φαίνεται ότι για τις γυναίκες, η ιδιότητα του φιλάθλου περιλαμβάνει την παρακολούθηση αγώνων αλλά όχι την εμφάνιση άλλων συμπεριφορών φιλάθλων.

Εκτός από την παρακολούθηση αγώνων, δεν είναι σαφές το γιατί οι γυναίκες θεωρούν τους εαυτούς τους φίλαθλες. Τέλος έχει προταθεί ότι οι γυναίκες μπορεί να είναι απίθανο να παρακολουθήσουν <<παραδοσιακή>> συμπεριφορά φιλάθλου επειδή αυτό μπορεί να προκαλέσει αρνητικές συνέπειες, όπως υποτίμηση /εξευτελισμό ή αποκλεισμούς. Θα ήταν

ενδιαφέρον να εξεταστούν οι αντιλήψεις των ανθρώπων για άντρες και γυναίκες που ακολουθούν συμπεριφορά φιλάθλου, όπως διάβασμα της αθλητικής σελίδας στην εφημερίδα, παρακολούθηση του Αθλητικού Κέντρου ESPN, παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή συζήτηση για αθλητισμό. Είναι αναμενόμενο ότι, όταν οι γυναίκες ακολουθούν συμπεριφορά φιλάθλου που ασκούνταν συνήθως από άντρες, τότε θα αξιολογηθούν αρνητικά. Καθώς το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό εξακολουθεί να αυξάνεται, ιδίως μεταξύ γυναικών και με την εμφάνιση περισσότερων γυναικείων επαγγελματικών αθλημάτων, είναι σημαντικό να συνεχιστεί η μελέτη των λόγων για τους οποίους οι άντρες βλέπουν και παρακολουθούν αθλήματα και των συμπεριφορών που συνδέονται με το να είναι κανείς ένας πιστός φίλαθλος γενικότερα ή ένας φίλαθλος με έντονη πίστη σε μια συγκεκριμένη ομάδα.

Ο ρόλος της ηλικίας στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες

Λίγες είναι οι έρευνες που ασχολήθηκαν με τον ρόλο της ηλικίας στην ταύτιση φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες σε αντίθεση με έρευνες πάνω στα κίνητρα των διαφόρων ηλικιών. Ο Harter (1981) και κάποιοι άλλοι ερευνητές (Horn & Hasbrook, 1987; Horn & Weiss, 1991) ανέφεραν σταθερές διαφορές που συνδέονται με την ηλικία στις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν τα παιδιά για τον καθορισμό της αντιλαμβανόμενης ικανότητας στον αθλητισμό, αλλά λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στις πραγματικές δεοντολογικές διαφορές που συνδέονται με την ηλικία ως προς την αντιλαμβανόμενη ικανότητα. Οι Weiss και Horn (1990) υπαινίχθηκαν ότι οι αλλαγές που συνδέονται με την ηλικία (και όχι οι δεοντολογικές ηλικιακές διαφορές) στην ακρίβεια της αντιλαμβανόμενης ικανότητας των παιδιών πρέπει να είναι ένα αποφασιστικό επίκεντρο εμπειρικής προσοχής. Αν και η ακρίβεια είναι ζωτικής σημασίας, είναι πιθανό η ποσοτική αντίληψη της ικανότητας ενός ατόμου να σχετίζεται άμεσα με τον παρακινητικό προσανατολισμό, τη διασκέδαση και τη συνεχή συμμετοχή. Οι αντιλήψεις των παιδιών για τον έλεγχο αντικατοπτρίζουν τις πηγές που θεωρούν ότι ευθύνονται για ότι τους συμβαίνει. Έρευνες στο ακαδημαϊκό πεδίο έχουν δείξει ότι η μεταβλητή του αντιλαμβανόμενου ελέγχου έχει αποφασιστική σημασία σε περιγραφές των αιτιωδών σχέσεων μεταξύ του παρακινητικού προσανατολισμού, της αντιλαμβανόμενης ικανότητας των παιδιών.

Το αγωνιστικό χαρακτηριστικό άγχος (άγχος προδιάθεσης) είναι μια μεταβλητή που συνδέεται με την παρακίνηση, η οποία μελετάται συχνά στο πεδίο του αθλητισμού. Ο Martens (1977) ανέφερε ότι παρατηρείται μια ελαφρά αύξηση στο χαρακτηριστικό άγχος από την ηλικία των 10 ως την ηλικία των 18. Τα αποτελέσματα άλλων μελετών αναφορικά με τις σχετικές με την ηλικία διαφορές στο χαρακτηριστικό άγχος ήταν αντιφατικά. Πολλοί ερευνητές υπέθεσαν ότι τα μικρότερα παιδιά βιώνουν λιγότερο άγχος για την περιστασιακή συμμετοχή σε αθλήματα, επειδή δεν έχουν τόσο επίγνωση του ανταγωνιστικού χαρακτήρα αυτών των καταστάσεων σε σχέση με τα μεγαλύτερα παιδιά.

Η μέτρηση της έννοιας ταύτισης φιλάθλων με αθλητικές και επαγγελματικές ομάδες

Η πιο δημοφιλής κλίμακα μέτρησης της ταύτισης φιλάθλων είναι η Sport Spectator Identification Scale (SSIS), η οποία έχει υιοθετηθεί σε περισσότερες από 100 μελέτες (Theodorakis et al., 2006). Το SSIS αξιολογεί τον βαθμό κατά τον οποίο ένας φίλαθλος αισθάνεται ψυχολογικά κολλημένος με μια αθλητική ομάδα (Wann & Brancombe, 1993). Η εφαρμογή του SSIS στα ελληνικά δεδομένα είναι σημαντική για δύο λόγους. Πρώτον, γιατί μια τέτοια εφαρμογή παρέχει την ευκαιρία για δια πολιτισμικές συγκρίσεις προκειμένου να ελεγχτεί η δια πολιτισμική εγκυρότητα της ερμηνείας των απαντήσεων στο μεταφρασμένο SSIS. Δεύτερον, γιατί υπάρχουν ελάχιστες έρευνες αναφορικά με τους θεατές και οπαδούς αθλημάτων στην Ελλάδα, παρ'όλη την οικονομική και κοινωνική επίδραση που έχουν τα επαγγελματικά αθλήματα στην Ελληνική κοινωνία. Για παράδειγμα, το ποδόσφαιρο έχει ένα 2 % μερίδιο στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου με μία συνολική αξία που εκτιμάται στα 10 δισεκατομμύρια € (Deloitte & Touche, 2002). Πρέπει να σημειωθεί 12 πανεθνικές αθλητικές εφημερίδες εκδίδονται καθημερινά στη Ελλάδα.

Ακολουθώντας μια λεπτομερή μεθοδολογία που ανέπτυξε πρώτος ο Vallerand (1989) και έπειτα ερμηνεύτηκε από τον Banville (2000), το SSIS μεταφράστηκε στα ελληνικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεταφρασμένη έκδοση είχε ισχυρή συγκλίνουσα εγκυρότητα, υψηλή συνοχή και αξιοπιστία μετρήσεων. Τα αποτελέσματα, επίσης αποκάλυψαν ότι η μεταφρασμένη έκδοση του SSIS είχε μια καλή δομή παραγόντων με σημαντικό αριθμό πληροφοριών και εξήγηση αντιφάσεων. Η ίδια ποιότητα δομής παραγόντων εμφανίστηκε επίσης για την πρωτότυπη έκδοση του SSIS χρησιμοποιώντας απαντήσεις αγγλόφωνων Αμερικανών οπαδών διάφορων αθλημάτων. Παρόλη την ομοιότητα της δομής παραγόντων του οργάνου για

την πρωτότυπη και για την μεταφρασμένη έκδοση της κλίμακας, οι πιο αυστηρές δοκιμές της σταθερότητας μετρήσεων παρείχαν περισσότερες συγκεκριμένες πληροφορίες για διάφορες διαστάσεις της διαπολιτισμικής γενίκευσης της κλίμακας.

Η «Κλίμακα Ταύτισης Φιλάθλων» έχει χρησιμοποιηθεί από ερευνητές σε διάφορες χώρες (Gayton, Coffin, & Hearn, 1998; Straub, 1995; Uemuaki, Takenouchi, Okuda, Matsumoto & Yanamaka, 1995) και είναι η πιο δημοφιλής κλίμακα για την εκτίμηση της ψυχολογικής σύνδεσης των φιλάθλων με αθλητικές ομάδες. Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών έχει επιβεβαιώσει την παραγοντική δομή, την εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων και την χρονική σταθερότητα της κλίμακας (Wann & Branscombe, 1993; Wann et al., 2001; Wann & Pierce, 2003). Προσφάτως, οι Theodorakis και συν. (2006) παρουσίασαν δεδομένα που επιβεβαιώνουν τις ισχυρές ψυχομετρικές ιδιότητες της Ελληνικής έκδοσης της κλίμακας όπως παραγοντική δομή, εσωτερική συνοχή, σταθερότητα των τιμών σε διάστημα 4 εβδομάδων, συγχρονική εγκυρότητα, εννοιολογική εγκυρότητα και διαπολιτισμική εγκυρότητα (δηλ. παραγοντική ισοδυναμία μεταξύ των τιμών της κλίμακας από Αμερικανούς και Έλληνες φιλάθλους).

Συγκεκριμένα, η υποστήριξη για την υπόθεση διαμορφωμένης αμεταβλητότητας αποκάλυψε ότι και οι δύο ομάδες απέδειξαν το ίδιο γνωστικό πεδίο αντιπροσωπεύοντας την ταύτιση των ομάδων. Με άλλα λόγια και οι δύο ομάδες συσχέτισαν τα ίδια πράγματα με την ίδια έννοια (Cheung & Rensvold, 2002).

Η μεταφρασμένη έκδοση του SSIS μπορεί να υιοθετηθεί από διοικητικά στελέχη στην αθλητική αγορά για να ορίσει τα επίπεδα ταύτισης με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες μεταξύ Ελλήνων φιλάθλων. Η ταύτιση φιλάθλων είναι μια κεντρική μεταβλητή στην έρευνα του αθλητικού marketing μια και θα μπορούσε να βοηθήσει τους αγοραστές ή πωλητές στην αθλητική αγορά να αναπτύξουν διάφορες στρατηγικές marketing όπως κατάκτηση της αγοράς (Mahoney et al., 2000), στρατηγικές κοστολόγησης εισιτηρίων (Reese & Mittelstaedt, 2001) προγράμματα επιδότησης (Gwinner & Swanson, 2003) και επικοινωνιακές στρατηγικές (Kwon & Armstrong, 2004). Γενικά, η ύπαρξη μιας διαπολιτισμικής, έγκυρης και αξιόπιστης μεταφρασμένης έκδοσης του SSIS άνοιξε νέους δρόμους για πιο προηγμένη θεωρία και εφαρμογή αναφορικά με την έννοια της ταύτισης φιλάθλων (Theodorakis et al., 2006).

Μία δεύτερη κλίμακα ταύτισης φιλάθλων είναι η Team Identification Scale (TIS) των Dimock και συν. (2005). Η TIS περιέχει εννοιολογικά πλαίσια όπως η συναισθηματική υποχρέωση. Δεδομένου ότι το SSIS και το TIS θεωρητικά στηρίζουν το SIT αυτές οι κλίμακες παραμένουν περιορισμένες για τους οπαδούς ενός αθλήματος.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας ήταν 79 αγόρια (52,7%) και 71 κορίτσια (47,3%), δημοτικών σχολείων του Νομού Θεσσαλονίκης, ηλικίας 6-12 ετών. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένης συνέντευξης στους χώρους του σχολείου κατά τη διάρκεια του 3^{ου} τριμήνου του σχολικού έτους 2010-2011. Επιλέχθηκε βολικό δείγμα και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μόνο από τον ερευνητή. Η επιλογή παιδιών από κάθε τάξη από τον ερευνητή. Από κάθε τάξη επιλέγονταν συνήθως τρία αγόρια και τρία κορίτσια. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2011.

Περιγραφή οργάνων μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 4 μέρη. Το πρώτο μέρος θα αναφέρει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Το δεύτερο μέρος περιέχει 4 ερωτήσεις που αναφέρονται στην αφοσίωση ως συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα (Theodorakis, Wann, 2008). Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα αναφέρουν το άτομο ή τον παράγοντα εκείνον που τους επηρέασε περισσότερο στην επιλογή της αγαπημένης αθλητικής ομάδας τους. Το τελικό μέρος περιέχει την ελληνική εκδοχή της κλίμακας (SSIS) προσδιορισμού της ταύτισης φιλάθλων με μία ομάδα (Theodorakis et al., 2006). Η κλίμακα θα είναι τύπου Likert από το 1 (πολύ χαμηλό) έως το 8 (πολύ υψηλό).

Διαδικασία

Οι συνεντεύξεις στα σχολεία γινόντουσαν κατόπιν άδειας από τους διευθυντές των σχολείων καθώς και από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Στο 1^ο πειραματικό σχολείο η άδεια

πάρθηκε από το παιδαγωγικό τμήμα δημοτικής εκπαίδευσης του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Η επιλογή γινόταν όπως προαναφέραμε στην δειγματοληψία. Πριν από κάθε δειγματοληψία ο ερευνητής ενημέρωσε τα άτομα για τον σκοπό της έρευνας, τυχόν πληροφορίες για τον τρόπο συμπλήρωσης του και πιθανές απορίες των ατόμων σχετικά με της έννοιες του ερωτηματολογίου. Η συνέντευξη γινόταν μέσα στον χώρο του σχολείου είτε σε κάποια άδεια τάξη είτε στην αίθουσα των δασκάλων. Την ώρα την συνέντευξης ήταν μόνο ο ερευνητής και ο μαθητής. Τις ερωτήσεις τις έκανε ο ερευνητής και ο μαθητής απαντούσε είτε προφορικά είτε δείχνοντας την απάντηση πάνω στο φυλλάδιο με τις ερωτήσεις. Αυτό γινόταν κυρίως σε ερωτήσεις που έπρεπε να απαντήσουν οι μαθητές που περιελάμβανε την κλίμακα Likert. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Οι ερωτήσεις ήταν γραμμένες στην νεοελληνική γλώσσα για να είναι απόλυτα κατανοητές. Για κάθε απορία υπήρχαν άμεσα διευκρινήσεις από τον ερευνητή.

Στατιστική ανάλυση

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS και πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, ανάλυση αξιοπιστίας και ανάλυση συχνοτήτων. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν με ταξινόμηση σε πίνακες, με συνδυαστικούς πίνακες και με πίνακες διπλής εισόδου (cross tabulation).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα επίπεδα ταύτισης των παιδιών με επαγγελματικές ομάδες ήταν σχετικά υψηλά (Μ.Ο.=3,95) (Πίνακας 1). Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 56% των παιδιών υποστηρίζει την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 24,7 % την ομάδα του Άρη, το 8 % την ομάδα του Ηρακλή, το 10% τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός και ΑΕΚ) και το υπόλοιπο 1,3% υπόλοιπες ομάδες (Πίνακας 2). Διαπιστώθηκε ότι περίπου το 89 % υποστηρίζει ομάδες της πόλης τους οι οποίες δεν έχουν κανένα τίτλο τα τελευταία 10 χρόνια σε σχέση με τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας που κάθε χρόνο έχουν τίτλους είτε στο ποδόσφαιρο είτε στην καλαθοσφαίριση.

Πίνακας 1. Επίπεδα Ταύτισης συμμετεχόντων

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Εγκυρότητα
Ταύτιση παιδιών	150	2,50	5,00	3,9517

Πίνακας 2. Ομάδα συμμετεχόντων

Ομάδα	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
ΠΑΟΚ	84	56,0
ΑΡΗΣ	37	24,7
ΗΡΑΚΛΗΣ	12	8,0
Ο.Σ.Φ.Π	7	4,7
ΠΑΟ	3	2,0
ΑΕΚ	5	3,3
ΑΛΛΗ	2	1,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Όσον αφορά τον πατέρα η έρευνα έδειξε ότι το 46,7 % υποστηρίζει την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 22,7% την ομάδα του Άρη, το 10,7 % την ομάδα του Ηρακλή, το 9,4% τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας και το υπόλοιπο 3,3% υπόλοιπες ομάδες. Τέλος να σημειωθεί ότι 11 παιδιά ήταν ορφανά από πατέρα με ποσοστό 7,3 % με αποτέλεσμα να μην μπορούν να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Ομάδα πατέρα

Ομάδα	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
ΠΑΟΚ	70	46,7
ΑΡΗΣ	34	22,7
ΗΡΑΚΛΗΣ	16	10,7
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	7	4,7
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	4	2,7
ΑΕΚ	3	2,0
ΑΛΛΗ	5	3,3
ΣΥΝΟΛΟ	139	92,7
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	11	7,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Στον παρακάτω πίνακα (4) διαπιστώνεται η συνάφεια στην προτίμηση ομάδας πατέρα και παιδιού. Ο πίνακας 4 αποδεικνύει ότι, όπως και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε πολλές έρευνες, ότι ο πατέρας επηρεάζει το παιδί στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας που σε μεγάλο ποσοστό έχουν την ίδια ομάδα πατέρας με παιδί.

Πίνακας 4. Συνάφεια μεταξύ της ομάδας του παιδιού και του πατέρα

Ομάδα Πατέρα	Ομάδα παιδιού							Σύνολο
	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΗΡΑΚΛΗΣ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΟ	ΑΕΚ	ΑΛΛΗ	
ΠΑΟΚ	57	6	3	1	1	2	0	70
ΑΡΗΣ	4	25	1	2	2	0	0	34
ΗΡΑΚΛΗΣ	7	2	7	0	0	0	0	16
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	4	0	0	2	0	0	1	7
ΠΑΟ	2	1	0	0	0	0	1	4
ΑΕΚ	0	0	0	1	0	2	0	3
ΑΛΛΗ	3	1	1	0	0	0	0	5
ΣΥΝΟΛΟ	77	35	12	6	3	4	2	139

Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο πίνακα 4 φαίνεται πως ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας είναι ο πατέρας. Όπως μπορούμε να δούμε από τους 70 πατέρες που υποστηρίζουν την ομάδα του ΠΑΟΚ, τα 57 παιδιά υποστηρίζουν και αυτά την ομάδα του ΠΑΟΚ, το οποίο είναι ένα σημαντικό ποσοστό επιρροής του πατέρα προς το παιδί. Επίσης σημαντικά ποσοστά είναι και σε αυτούς που υποστηρίζουν την ομάδα του Άρη όπου από 34 πατεράδες έχουμε 25 παιδιά που υποστηρίζουν την ομάδα του Άρη. Τα ίδια ποσοστά περίπου βλέπουμε και με τις ομάδες του Ηρακλή και του Ολυμπιακού (Πίνακας 4).

Ενώ όλες οι έρευνες έδειξαν ότι ο πατέρας είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στο παιδί για την επιλογή αθλητικής ομάδας, όπως και στην συγκεκριμένη έρευνα, τα αποτελέσματα έδειξαν όμως ότι η παρακολούθηση αγώνα στην τηλεόραση δεν είχε υψηλά επίπεδα παρακολούθησης με τον πατέρα αλλά ήταν περίπου ισόποσα κατανεμημένη. Η τιμή 1 αντιστοιχεί στη μεταβλητή καθόλου συχνά δεν παρακολουθεί με τον πατέρα του την αγαπημένη ομάδα στην τηλεόραση. Αντίθετα η τιμή 5 αντιστοιχεί στη μεταβλητή πάντα παρακολουθεί με τον πατέρα του την αγαπημένη ομάδα στην τηλεόραση (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Παρακολούθηση αγώνα από την τηλεόραση με τον πατέρα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	18	12,0
2	44	29,3
3	22	14,7
4	31	20,7
5	24	16,0
ΣΥΝΟΛΟ	139	92,7
ΧΑΜΕΝΕΣ	11	7,3
ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Παρόλο που ο πατέρας έχει την μεγαλύτερη επιρροή στα παιδιά για τις αθλητικές ομάδες μόνο 56 παιδιά με ποσοστό 37,3 % έχει πάει τουλάχιστον 1 φορά στο γήπεδο με τον πατέρα του

για να παρακολουθήσει αγώνα της αγαπημένης του ομάδας. Τα υπόλοιπα 83 παιδιά με ποσοστό 55,3 % δεν έχει πάει στο γήπεδο (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο

	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
ΝΑΙ	56	37,3
ΟΧΙ	83	55,3
ΣΥΝΟΛΟ	139	92,6
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	11	7,4
Σύνολο	150	100,0

Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό παιδιών δεν έχει παρακολουθήσει αγώνα από το γήπεδο, έχει στην κατοχή του κάποιο αξεσουάρ, αναμνηστικό ή αντικείμενο της ομάδας του το οποίο είναι κυρίως κασκόλ, φανέλα ή καπέλο της συγκεκριμένης ομάδας αγορασμένο από τον πατέρα. Το ποσοστό αυτών των παιδιών ανέρχεται στο 50 % (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Κατοχή αναμνηστικών της ομάδας από τον πατέρα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	75	50,0
ΟΧΙ	64	42,7
ΣΥΝΟΛΟ	139	92,7
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	11	7,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει σε χαμηλότερο ποσοστό από τον πατέρα είναι το σχολείο. Η έρευνα έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παιδιών στο 35,3% πραγματοποιεί καθημερινές συζητήσεις για την αγαπημένη του ομάδα στο περιβάλλον του σχολείου και το

32.7 % μιλάει 4 με 5 φορές την εβδομάδα για τις ομάδες του. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένα άτομο και με ποσοστό στο 0,7 % δεν μιλάει ποτέ για ομάδες (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Κατανομή ομιλίας για ομάδες στο σχολείο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	1	0,7
2	24	16,0
3	23	15,3
4	49	32,7
5	53	35,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Μέσα από την ανάλυση φάνηκε ότι παρόλο που υποστηρίζουν διαφορετική ομάδα ξέρουν τα παιδιά τι υποστηρίζουν τα υπόλοιπα στο σχολείο. Συνολικά δήλωσαν ότι το 78 % από τα παιδιά των σχολείων τους υποστηρίζουν την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 21,3 % την ομάδα του Άρη ενώ μόλις ένα παιδί δήλωσε την ομάδα της ΑΕΚ. (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Ομάδες που θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι υποστηρίζουν τα περισσότερα παιδιά στο σχολείο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΑΟΚ	117	78,0
ΑΡΗΣ	32	21,3
ΑΕΚ	1	0,7
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που τα παιδιά έδειξαν σχετικά υψηλά επίπεδα ταύτισης με τις ομάδες τους τα 101 παιδιά σε ποσοστό 67,3 % δήλωσαν ότι τότε δεν χωρίζονται να παίξουν με βάση την ομάδα τους και το 13,3 % σπάνια χωρίζονται βάση ομάδων. Μόνο το 8% και συνολικά 12 άτομα χωρίζονται με βάση την ομάδα τους για να παίξουνε κάποιο παιχνίδι. (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Συχνότητα χωρισμού σε ομάδες για παιχνίδι στο σχολείο αναλόγως ποια ομάδα υποστηρίζουν

	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
1	101	67,3
2	20	13,3
3	17	11,3
4	6	4,0
5	6	4,0
Σύνολο	150	100,0

Εκτός από το πατέρα, αρκετά σημαντική επίδραση αναφορικά με τη ταύτιση με την ομάδα φαίνεται να έχουν τα αδέρφια των παιδιών, που όπως προκύπτει από το παρακάτω πίνακα, είναι τα πρόσωπα με τα οποία αναπτύσσονται συζητήσεις σχετικά με την ομάδα, σε μεγαλύτερο ποσοστό (42,0 %) απ' ότι τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας όπως τα ξαδέλφια με 9,3 % , ο παππούς με 8,0 % ο θείος με 4,7 % , η μητέρα με 8,0 % η κάποιος άλλος με 1,3 % (Πίνακας 11).

Πίνακας 11. Ποσοστά συζητήσεων παιδιών με την υπόλοιπη οικογένεια

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΔΕΛΦΙΑ	63	42,0
ΞΑΔΕΡΦΙΑ	14	9,3
ΠΑΠΠΟΥΣ	12	8,0
ΘΕΙΟΣ	7	4,7
ΜΗΤΕΡΑ	12	8,0
ΑΛΛΟΣ	2	1,3
ΣΥΝΟΛΟ	110	73,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	40	26,7
ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Τα αποτελέσματα στην υποστήριξη ομάδας των υπολοίπων μελών της οικογένειας περιορίστηκαν με ποσοστό πάνω από 50 % σε δύο ομάδες, του ΠΑΟΚ και του Άρη. Σημαντική αναφορά πρέπει να γίνει στο ποσοστό του 26,7 % που αντιστοιχεί σε 40 άτομα τα οποία δεν υποστήριζαν καμία ομάδα ή ήταν κυρίως οι μητέρες των παιδιών που δεν ασχολούνταν με αθλητικά. (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Ομάδες που υποστηρίζουν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΑΟΚ	51	34,0
ΑΡΗΣ	32	21,3
ΗΡΑΚΛΗΣ	10	6,7
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	7	4,7
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	5	3,3
ΑΕΚ	4	2,7
ΑΛΛΗ	1	0,7
ΣΥΝΟΛΟ	110	73,3
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	40	26,7
	150	100,0

Ελάχιστα είναι τα παιδιά που θα καθίσουν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα με κάποιο άλλο άτομο της οικογένειας εκτός του πατέρα. Συνολικά αυτά είναι 37 άτομα και αποτελούν το 24,6 % που βλέπουν αγώνα της αγαπημένης τους ομάδας από την τηλεόραση πάντοτε ή σχεδόν πάντοτε. Συνήθως το άτομο που βλέπουν μαζί έναν αγώνα είναι τα αδέρφια ή τα ξαδέλφια. Το μεγαλύτερο ποσοστό παιδιών δεν παρακολουθούν αγώνα στην τηλεόραση με κάποιο μέλος της οικογένειας ή ελάχιστα με το ποσοστό να φτάνει στο 48,6 % με δεδομένου ότι το 26,7 % που προαναφέραμε δεν ασχολείται με τα αθλητικά (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Συχνότητα παρακολούθησης αγώνα της αγαπημένης ομάδας των παιδιών με υπόλοιπα μέλη της οικογένειας.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	23	15,3
2	26	17,3
3	24	16,0
4	26	17,3
5	11	7,3
ΣΥΝΟΛΟ	110	73,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	40	26,7

ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Το 50 % δεν έχει πάει στο γήπεδο με άλλο μέλος της οικογένειας και το 26,7 % είναι το ποσοστό που έχουμε προαναφέρει σε τι ανήκει. (Πίνακας 14).

Πίνακας 14. Συχνότητα προσέλευσης στο γήπεδο με άλλα μέλη της οικογένειας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	35	23,3
ΟΧΙ	75	50,0
ΣΥΝΟΛΟ	110	73,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	40	26,7
ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Τέλος όσον αφορά τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας μόνο το 24 % έχει αγοράσει κάποιο αξεσουάρ, αναμνηστικό ή κάποιο αντικείμενο της ομάδας για το παιδί ενώ το 49,3 % όχι, σε αντίθεση με τον πατέρα που το 50 % έχει κάποιο αντικείμενο και το 42,7 % δεν έχει (Πίνακας 15).

Πίνακας 15. Κατοχή αναμνηστικών σχετικών με την ομάδα από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας.

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	36	24,0
ΟΧΙ	74	49,3
ΣΥΝΟΛΟ	110	73,3
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	40	26,7
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Άλλος ένας παράγοντας που μετρήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα για την επιρροή στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας είναι οι φίλοι στην γειτονιά, κάτι στο οποίο δεν υπήρξε σχετική βιβλιογραφία. Από την έρευνα προέκυψε ότι το 67,3% των παιδιών που συμμετείχαν,

σχετίζονται με φίλους από το κοινωνικό περιβάλλον της γειτονιάς τους, πράγμα που σημαίνει ότι με αυτό το ποσοστό αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα επίδρασης αναφορικά με την ταύτιση με κάποια ομάδα. Το υπόλοιπο 32,7 % δεν έχει φίλους στην γειτονιά ή δεν παίζει μαζί τους. Τα ποσοστά επιλογής ομάδας των παιδιών που σχετίζονται με τη γειτονιά φάνηκε να είναι παρόμοια με το 47,3% των παιδιών να υποστηρίζει την ομάδα του ΠΑΟΚ, το 23% την ομάδα του Άρη, το 0,7% την ομάδα του Ηρακλή, το 3,4% τις 3 μεγάλες ομάδες της Αθήνας (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός και ΑΕΚ) και το υπόλοιπο 0,7% υπόλοιπες ομάδες (Πίνακας 16).

Πίνακας 16. Ομάδες που υποστηρίζουν οι φίλοι από την γειτονιά

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΑΟΚ	71	47,3
ΑΡΗΣ	23	15,3
ΗΡΑΚΛΗΣ	1	0,7
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	3	2,0
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	1	0,7
ΑΕΚ	1	0,7
ΑΛΛΗ	1	0,7
ΣΥΝΟΛΟ	101	67,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	49	32,7
ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Το 29,3 % περίπου οι μισοί δεν μιλάνε καθόλου ή λίγο για ομάδες ενώ οι υπόλοιποι σχεδόν καθημερινά χωρίς να υπερέχει σημαντικά κάποια μεταβλητή (Πίνακας 17).

Πίνακας 17. Συζητήσεις σχετικά με τις αθλητικές ομάδες στη γειτονιά

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	12	8,0
2	32	21,3
3	15	10,0
4	25	16,7
5	17	11,3
ΣΥΝΟΛΟ	101	67,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	49	32,7

ΤΙΜΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Όπως και στο σχολείο έτσι και στην γειτονιά, τα ποσοστά που τα παιδιά χωρίζονται για να παίξουν ανάλογα με τις ομάδες τους είναι χαμηλά. Από το 67,3 % που παίζουν στην γειτονιά με φίλους το 46,7 % δεν χωρίζεται ποτέ με βάση τη ομάδα είναι ο καθένας ενώ το 7,3 % χωρίζεται σπάνια. Μόλις το 13,4 % χωρίζεται ανάλογα με τη ομάδα υποστηρίζουν και αυτό όχι πάντοτε (Πίνακας 18).

Πίνακας 18. Συχνότητα χωρισμού σε ομάδες για παιχνίδι στο σχολείο αναλόγως ποια ομάδα υποστηρίζουν

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	70	46,7
2	11	7,3
3	6	4,0
4	10	6,7
5	4	2,7
ΣΥΝΟΛΟ	101	67,3
ΧΑΜΕΝΕΣ	49	32,7
ΤΙΜΕΣ		
	150	100,0

Αξιοσημείωτο σ' αυτήν την έρευνα είναι να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 60,7% υποστηρίζει και δεύτερη ομάδα ενώ μόλις το 39,3 % μόνο μία ομάδα. (Πίνακας 19).

Πίνακας 19. Ποσοστό δεύτερης ομάδας

	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
Ναι	91	60,7
Όχι	59	39,3
Σύνολο	150	100,0

Από αυτό το 60,7 % πρέπει να σημειωθεί ότι το 20,7 % υποστηρίζει ομάδα του εξωτερικού, την Barcelona. Άλλο ποσοστό δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό ώστε να αναφερθεί. Όπως προαναφέραμε το υπόλοιπο 39,3 % δηλαδή 59 παιδιά δεν έχουν καμία δεύτερη ομάδα (Πίνακας 20)

Πίνακας 20. Ομάδες δεύτερης επιλογής

Ομάδα	Συχνότητα (F)	Ποσοστό %
ΠΑΟΚ	13	8,7
ΑΡΗΣ	8	5,3
ΗΡΑΚΛΗΣ	8	5,3
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	6	4,0
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	9	6,0
ΑΕΚ	6	4,0
BARCELONA	31	20,7
ΑΛΛΗ	10	6,7
ΣΥΝΟΛΟ	91	60,7
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	59	39,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Ο κύριος λόγος υποστήριξης δεύτερης ομάδας ήταν οι καλοί παίκτες της συγκεκριμένης ομάδας (Πίνακας 21).

Πίνακας 21. Λόγοι υποστήριξης δεύτερης ομάδας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΠΑΤΕΡΑΣ	11	7,3
ΞΑΔΕΛΦΙΑ	6	4,0
ΦΙΛΟΙ	11	7,3
ΠΑΙΧΤΕΣ	52	34,7
ΑΛΛΟΣ	11	7,3
ΣΥΝΟΛΟ	91	60,7
ΧΑΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ	59	39,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Αρκετά μεγάλο ποσοστό, περίπου το 84% των παιδιών, απάντησαν αρνητικά στη περίπτωση αλλαγής της ομάδας που υποστηρίζουν. Παρόλο που υποστηρίζουν και μια δεύτερη ομάδα μόνο

το 16 % δήλωσε την πρόθεση να αλλάξει ομάδα, αντίθετα με το 84 % το οποίο δεν σκέφτεται στο μέλλον να αλλάξει ομάδα (Πίνακας 22).

Πίνακας 22. Πρόθεση αλλαγής ομάδας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	24	16,0
ΟΧΙ	126	84,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι τα παιδιά έχουν υψηλά ποσοστά ταύτισης με την ομάδα και ότι αγαπούν την ομάδα τους και χαίρονται όταν αυτή κερδίζει. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 71,3 % έδειξε ότι την αγαπούν πάρα πολύ και ένα 24 % ότι την αγαπούν πολύ. Αξιίζει να σημειωθεί ότι κανένα παιδί δεν απάντησε ότι δεν την αγαπάει καθόλου και μόλις ένα ότι την αγαπάει λίγο (Πίνακας 23).

Πίνακας 23. Αγάπη προς την ομάδα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
2	1	0,7
3	6	4,0
4	36	24,0
5	107	71,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Τα ίδια και λίγο πιο υψηλά ποσοστά είχαμε στην περίπτωση που η αγαπημένη τους ομάδα κερδίζει. Το 97,2 % χαίρεται πάρα πολύ όταν η ομάδα του κερδίζει ενώ και σ' αυτήν την περίπτωση δεν υπήρξε κάποιο παιδί να απαντήσει ότι δεν χαίρεται καθόλου και μόλις ένα ότι χαίρεται λίγο (Πίνακας 24).

Πίνακας 24. Ποσοστά χαράς όταν η ομάδα κερδίζει

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
2	1	0,7
3	3	2,1
4	22	14,7
5	124	82,5
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Στα ίδια επίπεδα κυμάνθηκε και η περηφάνια τους για την ομάδα που υποστηρίζουν. Και σ' αυτήν την μέτρηση δεν βρέθηκε κάποιος ο οποίος να μην είναι καθόλου περήφανος για την ομάδα του σε αντίθεση με το 91,3 % που είναι πάρα πολύ περήφανοι για την ομάδα που υποστηρίζουν (Πίνακας 25).

Πίνακας 25. Ποσοστά περηφάνιας για την ομάδα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
2	3	2,0
3	10	6,7
4	76	50,6
5	61	40,7
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Παρόλο που είδαμε υψηλά ποσοστά αγάπης και περηφάνιας δεν συμβαίνει το ίδιο με το τι πιστεύουν οι άλλοι για την δική τους ομάδα και κατά πόσο την σέβονται. Τα ποσοστά κυμάνθηκαν σε μεσαία επίπεδα και το 54 % υποστήριξε ότι δεν την σέβονται πολύ την ομάδα τους ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε περίπου ανάλογα στο ότι δεν την σέβονται ή την σέβονται πολύ (Πίνακας 26).

Πίνακας 26. Σεβασμός προς την ομάδα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	6	4,0
2	16	10,7
3	81	54,0
4	32	21,3
5	15	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Τα παιδιά σε ποσοστό 78,7 % ικανοποιούνται πολύ όταν παρακολουθούν αγώνα με την αγαπημένη τους ομάδα από την τηλεόραση κάτι που έρχεται σε αντίθεση με το πόσο συχνά παρακολουθούν έναν τέτοιο αγώνα. Παρόλο που δεν βλέπουν συχνά αγώνες στην τηλεόραση, όταν δουν η ικανοποίηση τους είναι υψηλή (Πίνακας 27).

Πίνακας 27. Ικανοποίηση παρακολούθησης αγώνα από την τηλεόραση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	4	2,7
2	8	5,3
3	20	13,3
4	46	30,7
5	72	48,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Στην ερώτηση εάν μπορούν τα παιδιά να υποστηρίξουν δύο ομάδες ταυτόχρονα, υπήρξε θετική απάντηση από το 72% των ερωτηθέντων έναντι 28 % που η απάντηση τους ήταν αρνητική. Αυτό φάνηκε και στο ερώτημα που υπήρχε αν έχουν δεύτερη ομάδα και ποια ομάδα υποστηρίζουν (Πίνακας 28).

Πίνακας 28. Υποστήριξη δύο ομάδων το ίδιο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	108	72,0
ΟΧΙ	42	28,0

ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0
--------	-----	-------

Το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο αγγίζει το 92,2 % θα προτιμούσε να κάνει παρέα με άτομα της ίδιας αγαπημένης του ομάδας έναντι του 7,8 % το οποίο δεν θα είχε πρόβλημα να έκανε παρέα και με άτομα άλλης ομάδας (Πίνακας 29).

Πίνακας 29. Παρέα με άτομα ίδιας ομάδας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	1	0,7
2	2	1,4
3	7	4,7
4	40	26,5
5	100	66,7
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Σε ερώτηση αν θα μπορούσαν τα παιδιά να φορούν κασκόλ άλλης ομάδας το 60,7 % απάντησε ότι μπορούμε και δεν θα είχαν πρόβλημα να φορέσουν κασκόλ άλλης ομάδας ενώ το 39,3 % δεν θα φορούσε (Πίνακας 30).

Πίνακας 30. Ένδυση με κασκόλ άλλης ομάδας

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	91	60,7
ΟΧΙ	59	39,3
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

Αυξημένα φάνηκαν και τα ποσοστά των παιδιών που αρνούνται να κοροϊδέψουν κάποιο φίλο τους σε περίπτωση που ηττηθεί η αντίπαλη ομάδα με 82,7% και αντίστοιχα κερδίζει η δικιά τους αγαπημένη ομάδα έναντι του 17,3 % που θεωρεί ότι μπορεί να κοροϊδεύει (Πίνακας 31).

Πίνακας 31. Πείραγμα αν μια ομάδα κερδίζει

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (F)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	26	17,3
ΟΧΙ	124	82,7
ΣΥΝΟΛΟ	150	100,0

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή αθλητικής ομάδας σε άτομα νεαρής ηλικίας, το κατά πόσο οι ομάδες είναι θέμα συζήτησης στο σπίτι, στο σχολείο ή στην γειτονιά καθώς επίσης και η ταύτιση τους με αυτές. Επίσης μελετήθηκε αν έχουν δεύτερη ομάδα και για ποιο λόγο υποστηρίζουν και δεύτερη ομάδα. Τέλος, μετρήθηκε αν οι συμμετέχοντες έχουν πρόθεση να αλλάξουν ομάδα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τα άτομα νεαρής ηλικίας στην επιλογή αθλητικής ομάδας είναι ο πατέρας. Στην συνέχεια μετρήθηκε η ταύτιση των παιδιών με τις αθλητικές ομάδες δηλαδή κατά πόσο ο μαθητής που πήραν μέρος στην έρευνα είναι ταυτισμένοι με τα ομάδες. Τα επίπεδα ταύτισης των μαθητών στην παρούσα έρευνα ήταν υψηλά. Όμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και από τους Theodorakis και συν. (2006) σε ένα δείγμα ελλήνων φοιτητών ενός κεντρικού πανεπιστημίου. Μέτρια επίπεδα ταύτισης εμφάνισαν φοιτητές και φοιτήτριες ενός αντίστοιχου πανεπιστημιακού τμήματος στην Νορβηγία (Melnick & Wann, 2001).

Η έρευνα αυτή απέδειξε τις διαφορές μεταξύ φύλου, ηλικίας και το ρόλο που παίζουν στην ταύτιση των φιλάθλων. Έτσι βρέθηκε ότι τα αγόρια είναι περισσότερο ταυτισμένοι από τα κορίτσια. Παρόμοια αποτελέσματα έχουν αναφερθεί και σε άλλες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία από τους Dietz-Uhler, Harrick, End και Jacquemotte το 2000 οι οποίοι βρήκαν μεγάλες διαφορές στην ταύτιση των αντρών με επαγγελματικές ομάδες σε σχέση με τις γυναίκες, ειδικά στο άθλημα του ποδοσφαίρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ισχύει η ερευνητική υπόθεση 6. Σύμφωνα με έρευνες, κυρίως του Wann και συν. (2001), οι απαντήσεις των αγοριών φιλάθλων γενικότερα και οπαδών συγκεκριμένων ομάδων ήταν σημαντικά υψηλότερες από τις απαντήσεις των κοριτσιών συμμετεχόντων. Η συγκεκριμένη έρευνα απέδειξε επίσης ότι τα αγόρια έχουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και παρακίνησης από τα κορίτσια πράγμα που αποδεικνύει ότι η ερευνητική υπόθεση 7 ισχύει. Επίσης τα παιδιά έδειξαν μάλλον υψηλά επίπεδα αφοσίωσης ως συμπεριφορά με την ομάδα τους με εξαίρεση την αγορά προϊόντων που

στην ηλικία τους δεν εξαρτάται από τα ίδια. Οι γονείς προσπαθούν να επηρεάσουν τα παιδιά να διαλέξουν την ομάδα που αυτοί επιθυμούν (Greendorfer, 1993; James, 2001).

Λίγες είναι οι έρευνες που ασχολήθηκαν με τον ρόλο της ηλικίας στην ταύτιση των φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες. Κάποιες από αυτές τις έρευνες απέδειξαν μεγάλες διαφορές ηλικίας κάτι που δεν βρέθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Πιθανότατα αυτό οφείλεται στον λόγο ότι οι ερωτηθέντες στην παρούσα έρευνα δεν είχαν μεγάλες διαφορές ως προς την ηλικία τους. Ο Martens (1977) ανέφερε ότι παρατηρείται μια ελαφρά αύξηση στο χαρακτηριστικό άγχος από την ηλικία των 10 ως την ηλικία των 18. Τα αποτελέσματα άλλων μελετών αναφορικά με τις σχετικές με την ηλικία διαφορές στο χαρακτηριστικό άγχος ήταν αντιφατικά.

Επιβεβαιώνοντας σχετικές έρευνες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ της αγαπημένης ομάδας του πατέρα και αυτής του παιδιού. Με άλλα λόγια το παιδί συνήθως υποστηρίζει την ομάδα που υποστηρίζει ο πατέρας του. Αυτά ήταν και τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας ότι ο πατέρας είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής νεαρών παιδιών στην επιλογή αθλητικής και επαγγελματικής ομάδας. Οπότε η ερευνητική υπόθεση 1 που ειπώθηκε δεν ισχύει γιατί ο σημαντικότερος παράγοντας είναι ο πατέρας και όχι τα μέλη της οικογένειας. Σύμφωνα με τους Theodorakis και Wann (2008) ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας σ' ένα αγόρι είναι ο πατέρας, στην συνέχεια οι φίλοι και το σχολείο. Αυτό δεν ισχύει στα κορίτσια που ο σημαντικότερος παράγοντας είναι οι φίλοι. Άλλο ένα αποτέλεσμα που έδειξε ότι ο πατέρας είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή ομάδας είναι με ποιο άτομο πηγαίνει πιο συχνά στο γήπεδο. Στα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι περίπου το 37 % πηγαίνει στο γήπεδο με τον πατέρα ενώ μόλις το 23,3 % παρακολουθεί αγώνα της αγαπημένης του ομάδας από το γήπεδο με κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο του τόπου διαμονής ότι από τους 19 πατέρες που υποστηρίζουν κυρίως τρεις μεγάλες ομάδες της Αθήνας μόνο 4 παιδιά αυτών επέλεξαν την ίδια ομάδα με αυτούς. Ο τόπος διαμονής (κυρίως Θεσσαλονίκη) φαίνεται ότι επηρέασε περισσότερο την επιλογή ομάδας των παιδιών που οι γονείς δεν υποστηρίζουν τοπική ομάδα.

Πολλοί θα πίστευαν ότι η τηλεόραση και βασικά τα Μ.Μ.Ε θα επηρέαζαν τα νεαρά άτομα στην επιλογή ομάδας όπως συνέβη και σε άλλες έρευνες. Τα παιδιά ήταν πιο πιθανό να

γνωρίζουν την αγαπημένη ομάδα του πατέρα τους παρά την αγαπημένη ομάδα άλλων μελών της οικογένειας ή και φίλων. Επιπροσθέτως, τα παιδιά συζήτησαν και παρακολούθησαν μια αγαπημένη ομάδα στην τηλεόραση με τον πατέρα τους. Το γεγονός ότι δεν υπήρχαν απαντήσεις από ερωτηθέντα παιδιά πρότεινε ότι η τηλεόραση ήταν ένας πρωταρχικός φορέας κοινωνικοποίησης, εισάγοντας τα παιδιά σε ειδικές ομάδες. Οι απαντήσεις έδειξαν, ωστόσο, ότι η τηλεόραση υπηρέτησε ένα σημαντικό ρόλο, ενισχύοντας την προσκόλληση ενός παιδιού σε μια συγκεκριμένη ομάδα, παρέχοντας ευκαιρίες για να την παρακολουθήσουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι καθόλου τα Μ.Μ.Ε επηρέασαν τα παιδιά στην επιλογή αθλητικής ομάδας με συνέπεια να μην ισχύει η υπόθεση 3.

Οι συνομήλικοι και φίλοι από την γειτονιά δεν μπορούμε να πούμε ότι επηρέασαν τα άτομα του δείγματος στην επιλογή αθλητικής ομάδας γιατί σχεδόν όλοι οι φίλοι ήταν από το σχολείο, και το ποσοστό που είχαν φίλους από την γειτονιά ήταν μικρό. Οπότε η ερευνητική υπόθεση 2 δεν ισχύει ενώ αντίθετα ισχύει η ερευνητική υπόθεση 4. Σχετική βιβλιογραφία για φίλους στην γειτονιά δεν υπάρχει διότι δεν παίζουν με συνομήλικους έξω σε αντίθεση με φίλους στο σχολείο.

Τέλος, οι επιτυχίες μιας ομάδας φάνηκε ότι δεν επηρεάζουν στην επιλογή μιας αθλητικής ομάδας. Όπως προαναφέραμε στα αποτελέσματα το 88 % υποστηρίζει ομάδες της Θεσσαλονίκης οι οποίες έχουν να κερδίσουν κάποιο τίτλο περίπου 10 χρόνια σε σχέση με ομάδες της Αθήνας που κάθε χρόνο κερδίζουν κάποιο τρόπαιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσοι είχαν δεύτερη ομάδα την Barcelona την επέλεξαν λόγω παιχτών και επιτυχιών σε ποσοστό γύρω στο 35 %. Από κύριες ομάδες κανένας δεν απάντησε λόγω παιχτών ή επιτυχιών οπότε η ερευνητική υπόθεση 5 θα λέγαμε ότι δεν ισχύει. Ο κύριος λόγος είναι η δημοσιότητα αυτής της ομάδας λόγω νικών και συνεχόμενες κατακτήσεις εγχώριων πρωταθλημάτων, κυπέλλων και ειδικά κατακτήσεις ευρωπαϊκών και παγκόσμιων τίτλων. Οι παίχτες της Barcelona αποτελούσαν το 34,7 % για την επιλογή αυτής της ομάδας. Οι άλλες ομάδες είναι κυρίως της Ελλάδας και ειδικά από τον τόπο που μεγαλώσανε ή από την καταγωγή τους.

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα, κάτι που υπογραμμίζει την αξιοπιστία της στην διερεύνηση της ταύτισης φιλάθλων στην Ελλάδα. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SSIS. Επίσης, έρχεται σε συμφωνία με αποτελέσματα άλλων ερευνών που χρησιμοποίησαν την ελληνική έκδοση της κλίμακας (Theodorakis, et al., 2006).

Ο βαθμός στον οποίο τα παιδιά βλέπουν αθλητισμό ως θεατές σαν μία αντρική δραστηριότητα σε σχέση με μια γυναικεία δραστηριότητα θα πρέπει να διερευνηθεί. Δεν είναι καθόλου παράλογο να υποθέσουμε ότι τα άτομα γίνονται οπαδοί μέσω της κοινωνικοποίησης, και κατά κύριο λόγο από τους φίλους και την οικογένεια. Είναι πιθανό ότι αυτές οι επιδράσεις μπορούν να αναχθούν στην κοινωνικοποίηση μέσω αθλητισμού στη παιδική ηλικία.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων θα πρέπει να προσπαθήσουν να διατηρήσουν τα υψηλά επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων με τις αγαπημένες τους αθλητικές ομάδες και να τα αξιοποιήσουν για την πώληση εισιτηρίων και προϊόντων της ομάδας σε αυτά τα παιδιά μέσα από οργανωμένα και στοχευόμενα προγράμματα marketing. Επίσης τα διοικητικά στελέχη των ομάδων αφού γνωρίζουν τα επίπεδα ταύτισης των παιδιών θα πρέπει να στοχεύσουν με συγκεκριμένες στρατηγικές στην ενίσχυση του ψυχολογικού δεσίματος των παιδιών με την ομάδα τους. Οι στρατηγικές που θα επιλεγούν θα πρέπει να είναι διαφορετικές και προσαρμοσμένες στο επίπεδο ταύτισης των παιδιών με την ομάδα. Η γνώση των επιπέδων ταύτισης και αφοσίωσης των παιδιών με την ομάδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο από τα διοικητικά στελέχη των ομάδων για την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επαγγελματικών ομάδων στο σχεδιασμό δράσεων που θα στοχεύουν τόσο στη δημιουργία νέων υποστηρικτών, αλλά και στην προσέλκυση τους στο γήπεδο. Επίσης, θα έχει και πρακτικές εφαρμογές, αφού θα βοηθήσει τα διοικητικά στελέχη να κατανοήσουν τρόπους επιρροής και προσέγγισης οπαδών ως μελλοντικούς πελάτες, δημιουργώντας κάποιες διοργανώσεις για παιδιά και γονείς, οικογενειακή κερκίδα, δωρεάν εισιτήρια για γονείς με παιδί ή με κάποιο αναμνηστικό από την boutique της ομάδας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-30
- Bahn, K.D. (1986). How and when do brand perceptions and preferences. form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, 13, 382–393
- Bandura, A. (1969). *Social learning theory of identify, category process*. In D. S. Gosline (Ed.), *Handbook of socialization theory and research*, (pp.213–262)
- Barber, H., Sukhi, H., & White, S.A. (1999). The influence of parent-coaches on participant motivation and competitive anxiety in youth sport participants, *Journal of Sport Behavior*, 22, 169-181
- Bernthal, Matthew, J. & Graham, P.J. (2003). The Effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League Vs. Collegiate Baseball, *Journal of Sport Behavior*. 26, 223 -240
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1991). The positive and self-concept consequences of sports team identification, *Journal of Sport and Social Issue*, 15, 115-127
- Burch, W. R. (1969). The social circles of leisure: Competing explanations. *Journal of Leisure Research*, 1, 125–147
- Coakley, J. (2003). *Sports in Society: Issues of Controversies*, 5th edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

- Conroy, E.D., Silva J.M., Newcomer, R., Walker, B.W. & Matthew S.J. (2001). Personal and participatory socializers of the perceived legitimacy of aggressive behavior in sport, *Aggressive behavior*, 27, 405 - 418
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R.R. (1992). *NEO Personality Inventory Revised manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc
- Crandall, R., (1979). Social interaction, affect, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11, 165-181
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 280-292
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: a longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22, 15-27
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behavior*, 23, 219 – 233
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186
- End, C.M., Kretschmar, J.B., Campbell, Jamonn, D.G & Dietz-Uhler, B. (2003). Sport fan attitudes toward war analogies as descriptors for sport, *Journal of Sport Behavior* 26, 356 – 368
- Farmer & Ricky, J. (1992). Surfing: motivations, values and culture, *Journal of Sport Behavior*, 15, 241 – 258
- Fedler, A. J. (1984). *Reference group influences on recreation behavior*. In *Proceedings of the 1984 Symposium on Leisure Research*. Arlington, VA: National Recreation & Park Association



- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6, 195-207
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, *Journal of Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40
- Frederick, R., Christina, M. & Ryan, R.M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health, *Journal of Sport Behavior*. 16, 124 – 147
- Frederick, R., Christina, M. & Schuster, S.H. (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups, *Journal of Sport Behavior*. 26, 240 – 255
- Funk, D. & James J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an individual's Psychological Connection to Sport, *Journal of Sport Management*, 44-50.
- Funk, D.C. & James, J.D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance, *Journal of Sport Management*, 20, 189–217
- Giuliano, T., Popp K. & Knight J. (2000). A Footballs versus Barbies: Childhood Play Activities as Predictors of Sport participation by Women, *Journal of Sex Roles*, 42, 159-81
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Following Fans and Flaneurs: A Taxonomy Spectator Identities in Football, *Journal of sport and social Issues*, 26, 25-46
- Greendorfer, S. (1993). *Gender Role and Early Childhood Socialization, Wonder resort: Issues and Controversies.*(pp.3-14) London
- Greenwell, C.T., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 11, 233-241

- Guest, L. P. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48, 93–97
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Service Marketing*, 17, 275-294
- Hirota, M., Chelladurai P. & Munehiko H. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games, *Sport Consumer Behavior*. 12, 244 – 252
- Hoff, A. E., & Ellis, G. D. (1992). Influence of agents of leisure socialization on leisure self-efficacy of university students. *Journal of Leisure Research*, 24, 114–126
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). Who makes the decision: The parent or the child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation services. *Journal of Leisure Research*, 22, 244–258
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown
- James J.D., (2001). The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233–261
- James J.D. & Ridinger L.L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives, *Journal of Sport Behavior*. 25, 260 – 279
- Keyes, C. L. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-140
- Kelly, J. R. (1972). Work and leisure: A simple paradigm. *Journal of Leisure Research*, 4, 50-62
- Kenyon, G. S., & McPherson, B. D. (1973). *Becoming involved in physical activity and sport: A process of socialization*, In G. L. Rarick (Ed.), *Physical activity: Human growth and development*. (pp. 303-313). New York: Academic Press.

- Kilpatrick M., Hebert E. & Bartholomew J. (2005). College students' motivation for physical activity: Differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise, *Journal of American College Health*, 54, 87 – 95
- Kim, Y., & Kim, S. (2009). The relationship between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 215-229
- Kleiber, D., & Kelly, J. R. (1980). *Leisure, socialization, and the life cycle*. In S. Iso-Ahola (Ed.), *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, (pp.91-117) Spring. eld, IL: Charles C Thomas,
- Koivula N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing, *Journal of Sport Behavior*, 22, 360 – 381
- Krohn F.B., Clarke M., Eric P., McDonald M. & Brandley P. (1998). Psychological and sociological influences on attendance at small college sporting events, *College Student Journal*, 32, 277 – 289
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multidimensional approach. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 13, 94-103
- Leonard, J.M. (2005). The geography of visitor attendance at college football games, *Journal of Sport Behavior*, 28, 231 – 253
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29, 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. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25
- Martin, A., Turner, G.H. & Russell, D. (2001). More than a match: The role of football in Britain's deaf community, *Journal of Soccer and society*, 2, 22 – 43
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and indirect effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253
- McPherson, B. D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 13, 165–177
- Melnick, M.J. and Wann, D.L. (2004). Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students, *International Sports Journal*, 8, 1–13
- Miller M. & Carlyle S. (1992). The relationship between motivation and self- efficacy in competitive athletes participating in swimming, ice hockey and basketball, *Journal of Sport Behavior*, 15, 201 – 209
- Pease, D.G., & Zhang, J.J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games, *International Journal of Sport Management*, 2(1), 31-59
- Piaget, J. (1970). *The stages of the intellectual development of the child*. In P. Mussen, J. Conger, & J.Kagan, *Readings in child development and personality*. (pp 291-302) NewYork: Harper & Row.
- Rasclé, O., Coulombo O. & Geneviene, D.A. (2005). Perceived motivational climate and observed aggression as a function of competitive level in youth male French handball, *Journal of Sport Behavior*, 28, 51 – 68

- 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.
- Sabiston, Catherine M.S., Crocker, P.R.E. & Munroe – Chandler, K.J. (2005). Examining current – ideal discrepancy scores and exercise motivations as predictors of social physique anxiety in exercising females, *Journal of Sport Behavior*. 28, 668 – 686
- Snyder, E. E., & Spreitzer, E. A. (1989). *Social aspects of sport (3rd ed)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stein, G.L. & Raedeke, T.D. (1999). Children’s perceptions of parent sport involvement: It’s not how much, but to what degree that’s important, *Journal of Sport Behavior*, 22, 591 – 522
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237
- Tajfel, H. (1982). *Social psychology of intergroup relations*. *Annual Review of Psychology*, (pp. 1-39) Palo Alto, CA: Annual reviews
- Theodorakis, N.D. & Wann, D.L. (2008) An examination of sport fandom in Greece: influences, interests and behaviors, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4, 356–374
- Theodorakis, N.D., Vlachopoulos, S., Wann, D.L., Afthinos, Y. & Nassis, P. (2006). Measuring Team Identification: Translation and Cross – cultural Validity of the Hellenic version of the Sport Spectator Identification Scale. *International Journal of Sport Management*, 7, 506 – 522
- Tod, D. & Hodge, K. (2001). Moral reasoning and achievement motivation in sport: A qualitative inquiry, *Journal of Sport Behavior*, 24, 307 – 327

- 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., Janet S.F., Dean F, & Anderson. (2003). Sport spectator consumption behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17
- Vlachopoulos, S., Biddle, S. & Keenneth, F. (1997). Determinants of emotion in children's physical activity: A test of goal perspectives and attribution theories, *Pediatric Exercise Science*, 9, 65 – 79.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351
- Waldron, J.J. & Krane V. (2005). Motivational climate and goal orientation in adolescent female softball players, *Journal of Sport Behavior*. 28, 378 – 892
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sport fans: Measuring degree of identification with their team, *Journal of Sport Psychology*, 24,1-17
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134, 783-792
- Wann, D.L., Peterson, R.R., Cothran, C., & Dykes, M. (1999). Sport fan aggression and anonymity: The importance of team identification. *Social Behavior and Personality*, 27, 597-602
- Wann, D.L., & Schrader, M.P. & Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparison by sport and relationship to athletic motivation, *Journal of Sport Behavior*, 22, 114 – 140
- Wann, D.L., Royalty, J. & Roberts, A. (2000). The self – presentation of sports fans: Investigating the importance of team identification and self – esteem, *Journal of Sport Behavior*, 23, 347 – 355

- Wann, D.L., & Schrader, M.P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *Journal of Social Psychology, 140*, 160-168
- Wann, D.L., Hunter, J.L., Ryan, J.A., & Wright, L.A. (2001). The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. *Journal of Social Behavior and Personality, 29*, 531-536
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge Press
- Wann, D.L., Royalty, J. & Rochelle, A.R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans emotional responses to team performance, *Journal of Sport Behavior, 25*, 207 – 217
- Wann, D.L., Dimmock, J. A., & Grove, J. R. (2003). Generalizing the Team Identification -Psychological Health Model to a different sport and culture: The case of Australian rules football. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 7*, 289-296
- Wann, D.L., Gaye, H., McLean, B. & Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression, *aggressive behavior. 29*, 406 – 413
- Wann, D.L., Haynes, G., McLean, B., & Pullen, P. (2003). Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Aggressive Behavior, 29*, 406-413
- Wann, D. L., Pierce, S., Padgett, B., Evans, A., Krill, K., & Romay, A. (2003). *Relations between sport team identification and optimism. Perceptual and Motor Skills, 97*, 803-804
- Wann, D.L., Bayens, C., & Driver, A. (2004). Likelihood of attending a sporting event as a function of ticket scarcity and team identification. *Journal of Sport Marketing Quarterly, 13*, 209-215

- Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8, 28-36
- Wann, D.L., Culver, Z., Akanda, R., Daglar, M., De Divitiis, C. & Smith, A. (2005). The effects of team identification and game outcome on willingness to consider anonymous acts of hostile aggression, *Journal of Sport Behavior*, 28, 282 – 301
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2005). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5, 365-372
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2005). The relationship between sport team identification and social well-being: Additional evidence supporting the team identification – social psychological health model, *American Journal of Psychology*, 7, 117 – 125
- Wann, D. L., Walker, R. G., Cygan, J., Kawase, I., & Ryan, J. (2005). Further replication of the relationship between team identification and social psychological wellbeing: Examining non-classroom settings. *North American Journal of Psychology*, 11, 361-365
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4, 272-296
- Wann, D. L., & Weaver, S. (2009). Understanding the relationship between sport team identification and dimensions of social well-being. *North American Journal of Psychology*, 11, 219-230
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172

Wong, E.H. & Bridges, L. (1994). Age-related differences in inter- and intrapersonal variables related to motivation in a group sport setting, *Journal of Social Psychology*, 134, 497 – 509

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Οικογενειακό περιβάλλον-πατέρας

Ποια είναι η αγαπημένη ομάδα του πατέρα σου;

Πόσο συχνά παρακολουθείς με τον πατέρα σου την
αγαπημένη του ομάδα στην τηλεόραση;

Έχεις πάει με τον πατέρα σου στο γήπεδο σε αγώνα
της αγαπημένης του ομάδας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Οικογενειακό περιβάλλον-σημαντικοί άλλοι

Με ποιόν άλλον από την οικογένειά σου μιλάτε για τις
ομάδες; Ποια είναι η αγαπημένη ομάδα του;

Πόσο συχνά παρακολουθείς με τον/την _____ σου την
αγαπημένη του/της ομάδα στην τηλεόραση;

Πόσο συχνά μιλάς με τον/την _____ σου για την
αγαπημένη του/της ομάδα;

Έχεις πάει μαζί με τον/την _____ σου στο γήπεδο σε
αγώνα της αγαπημένης του/της ομάδας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Σου έχει δώσει ο/η _____ σου κασκόλ, ΝΑΙ ΟΧΙ

σκούφο, σημαία ή άλλα πράγματα της ομάδας
του/της;

*Κοινωνικό περιβάλλον (γειτονιά-πολυκατοικία ή σε
άλλα σπίτια)*

Παίζεις με άλλα παιδιά-φίλους στη γειτονιά σου; ΝΑΙ ΟΧΙ

Ποια είναι η αγαπημένη ομάδα των περισσότερων
παιδιών-φίλων σου στη γειτονιά;

Πόσο συχνά μιλάνε τα παιδιά ή οι φίλοι σου στη
γειτονιά για τις ομάδες τους;

Πόσο συχνά παίζετε με τα παιδιά ή με τους φίλους
σου στη γειτονιά 'ομάδες';

Κοινωνικό περιβάλλον-σχολείο

Ποια είναι η αγαπημένη ομάδα των περισσότερων
παιδιών-φίλων σου στο σχολείο;

Πόσο συχνά μιλάνε τα παιδιά ή οι φίλοι σου στο
σχολείο για τις ομάδες τους;

Πόσο συχνά παίζετε με τα παιδιά-φίλους στο σχολείο
'ομάδες';

Σου έχει αγοράσει ο πατέρας σου κασκόλ, σκούφο,
σημαία ή άλλα πράγματα της ομάδας του; ΝΑΙ ΟΧΙ

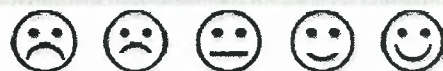
Εαυτός

Ποια είναι η πιο αγαπημένη σου ομάδα;

Πόσο αγαπάς την ομάδα σου;



Πόσο χαίρεσαι όταν νικάει η ομάδα σου;



Είμαι υπερήφανος που είμαι φίλαθλος της ομάδας μου



Γενικά ο κόσμος σέβεται την ομάδα μου



Πόσο σου αρέσει να βλέπεις την ομάδα σου στην τηλεόραση;



Πόσο συχνά φοράς κασκόλ, και σκούφο της ομάδα σου;



Έχεις και δεύτερη αγαπημένη ομάδα;



Ποια είναι αυτή;

Γιατί υποστηρίζεις αυτήν την ομάδα;

Επίγνωση διομαδικών κανόνων

Τα παιδιά μπορούν να αγαπάνε το ίδιο (δηλαδή σε παρόμοιο βαθμό!) δύο ομάδες; ΝΑΙ ΟΧΙ

Τα παιδιά μπορούν να φορούν κασκόλ άλλης ομάδας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Μπορούμε να κοροϊδεύουμε τα άλλα παιδιά όταν χάνει η ομάδα τους; ΝΑΙ ΟΧΙ

Μπορούμε να κοροϊδεύουμε τα άλλα παιδιά όταν τους έχει κερδίσει η ομάδα μας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αλλαγή ομάδος

Σκέφτεσαι να αλλάξεις την ομάδα που υποστηρίζεις; ΝΑΙ ΟΧΙ

Σε ποια ομάδα;