



Η Σχέση Μεταξύ της Ταύτισης και της Αφοσίωσης των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό

Παντελής Νάσσης,¹ Νικόλαος Δ. Θεοδωράκης,² Συμεών Π. Βλαχόπουλος,² & Γιάννης Αυθίνος²

¹ΤΕΦΑΑ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

²ΤΕΦΑΑ Σερρών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη, βασισμένη στη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, εξέτασε τη σχέση των επιπέδων της ταύτισης 128 Ελλήνων φοιτητών φιλάθλων με την ομάδα τους με δείκτες της αφοσίωσής τους στην ομάδα τους. Οι αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης έδειξαν ότι τα επίπεδα ταύτισης προέβλεψαν σε σημαντικό βαθμό (α) τον αριθμό αγώνων της αγαπημένης τους ομάδας που παρακολούθησαν την τελευταία αγωνιστική περίοδο, (β) τον αριθμό ετών παρακολούθησης της αγαπημένης τους ομάδας και (γ) τη συχνότητα παρακολούθησης της αγαπημένης τους ομάδας από την τηλεόραση / ραδιόφωνο / εφημερίδα. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την σημαντικότητα των επιπέδων ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους ως καθοριστικό παράγοντα των επιπέδων αφοσίωσης στην ομάδα τους ορισμένη ως συμπεριφορά.

Λέξεις κλειδιά: ταύτιση φιλάθλων, αφοσίωση φιλάθλων, συμπεριφορά φιλάθλων

The Relationship between Team Identification and Loyalty in Professional Sports

Pantelis Nassis,¹ Nicholas D. Theodorakis,² Symeon P. Vlachopoulos,² & Yannis Afthinos¹

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

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

Abstract

The present study, based on social identity theory, examined the relationship between fan identification and loyalty in professional sports. 128 Greek university students participated in the study. Linear regression analyses showed that team identification predicted to a considerable extent various important fan behaviors: (a) the number of games of their favorite team attended in the last season, (b) the number of years fans follow their favorite team and (c) the frequency fans follow their favorite team through television / radio / newspapers. Overall, the study's results provided evidence of the importance of team identification in predicting fans' behavioral loyalty

Keywords: fan identification, behavioral loyalty, fan behavior

Εισαγωγή

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 ταυτότητας (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002; Stets & Burke, 2000).

Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα αποκτούν δύναμη και μία αίσθηση ταυτότητας 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 φιλάθλος 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 φιλάθλος είναι μέλος ή όχι σε κάποιον από τους οργανωμένους συνδέσμους φιλά-

θλων μιας ομάδας. Επιπρόσθετα, η αίσθηση που έχει κάποιος φιλάθλος 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 φιλάθλοι 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).

Οι θετικές στάσεις (π.χ. θετικά σχόλια για την ομάδα και τις υπηρεσίες της) και οι συμπεριφορές των φιλάθλων, που αναφέρθηκαν παραπάνω (π.χ. συχνή παρακολούθηση αγώνων της ομάδας), αναφέρονται σε μία πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ έννοια, στην «αφοσίωση πελατών». Το ενδιαφέρον των ερευνητών και των διοικητικών στελεχών για την έννοια της αφοσίωσης πελατών απορρέει από τη διαπίστωση της θετικής σχέσης ανάμεσα στην αφοσίωση πελατών και στην επίτευξη στρατηγικών στόχων των επιχειρήσεων όπως είναι: η αύξηση των εσόδων, η μείωση του κόστους προώθησης

των προϊόντων, η δημιουργία θετικής εικόνας, η δυνατότητα αύξησης της τιμής λόγω της μικρότερης ευαισθησίας σε αυτήν των αφοσιωμένων πελατών και η διατήρηση πελατών μεταξύ άλλων (Rundle-Thiele & Mackay, 2001). Συνεπώς, οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα στο χώρο των υπηρεσιών. Η αφοσίωση αντανακλά τόσο τις στάσεις, όσο και τις συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια επιχείρηση (Backman & Crompton, 1991; Park, 1996). Δύο διαστάσεις έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία για την μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών: η μέτρηση της συμπεριφοράς, η οποία εκφράζεται με παραμέτρους όπως η διάρκεια, η συχνότητα, ο χρόνος που αφιερώνει κανείς στην παρακολούθηση μίας αθλητικής δραστηριότητας (Iwasaki & Havitz, 2004) και η μέτρηση μεταβλητών, που σχετίζονται με τις στάσεις προς τη συγκεκριμένη ομάδα, για παράδειγμα πρόθεση για θετικά σχόλια για την ομάδα, σημασία της ομάδας για τον φιλάθλο, γνώσεις για την ομάδα (Funk & Pastore, 2000).

Τελευταία, ένας σημαντικός αριθμός ερευνών που έχει δημοσιευθεί στη διεθνή βιβλιογραφία συμπεριλαμβάνει την έννοια της αφοσίωσης φιλάθλων σε μοντέλα συμπεριφοράς φιλάθλων (Funk & Pastore, 2000, Trail, Fink, & Anderson, 2003) και εξετάζει τη σχέση της με άλλες σημαντικές για το αθλητικό μάρκετινγκ έννοιες, όπως η ικανοποίηση πελατών, οι ανάγκες και τα κίνητρα των φιλάθλων, η επίδραση του φύλου, η τμηματοποίηση και η ταύτιση (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemonde, 2000; James, 2001; Laverie & Arnett, 2000; Mahony et al., 2000).

Η έννοια της ταύτισης των φιλάθλων με τις αθλητικές ομάδες φαίνεται να αποτελεί σημείο αναφοράς και περιλαμβάνεται σε όλες τις έρευνες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το αυξημένο ενδιαφέρον οφείλεται στο γεγονός ότι η ταύτιση αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για τη δημιουργία και την ανάπτυξη αφοσίωσης των φιλάθλων με τις ομάδες (Kolbe & James, 2003). Σύμφωνα με τους Trail και συν. (2003) το επίπεδο ταύτισης ενός φιλάθλου επηρεάζει τις προσδοκίες του για το αποτέλεσμα και την απόδοση της ομάδας του και έμμεσα την απόφασή του να παρακολουθήσει αγώνες στο μέλλον. Οι Pease και Zhang (2001) βρήκαν ότι η ταύτιση των φιλάθλων ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της παρακολούθησης αγώνων του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στις Η.Π.Α. Σύμφωνα με αποτελέσματα των Matsuoka και συν. (2003) και των Wann και συν. (2004) οι φιλάθλοι που είναι περισσότερο «δεμένοι» με την ομάδα τους είναι πιθανότερο να παρακολουθήσουν περισσότερους αγώνες της στο μέλλον.

Στην Ελλάδα των τριών επαγγελματικών α-

θλημάτων μόνο το επαγγελματικό πρωτάθλημα της Α εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου έχει υπολογισθεί ότι προσελκύει ετησίως 1.5 εκατομμύρια φιλάθλους και συμβάλλει με δέκα δισεκατομμύρια ευρώ στο Εθνικό Ακαθάριστο Εισόδημα (Deloitte & Touche, 2002). Παρόλα αυτά, ελάχιστες έρευνες έχουν μελετήσει τη συμπεριφορά των Ελλήνων φιλάθλων και τουλάχιστο όσο εμείς γνωρίζουμε καμία μελέτη δεν έχει δημοσιευθεί που να αναφέρεται στη σχέση των δύο εννοιών.

Με δεδομένο ότι η κατανόηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων αποτελεί τον σημαντικότερο, ίσως, παράγοντα που πρέπει να γνωρίζουν τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ και την έλλειψη δεδομένων για τους φιλάθλους επαγγελματικών ομάδων στην Ελλάδα, ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί τη σχέση ανάμεσα στην ταύτιση των φιλάθλων με τις ομάδες τους και την αφοσίωσή τους (ως συμπεριφορά) σε αυτές. Συγκεκριμένα, οι υποθέσεις ήταν ότι υψηλότερα επίπεδα ταύτισης με την ομάδα θα προέβλεπαν μεγαλύτερο αριθμό αγώνων που παρακολούθησαν οι φιλάθλοι την τελευταία αγωνιστική περίοδο, μεγαλύτερο αριθμό ετών παρακολούθησης της αγαπημένης τους ομάδας και μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης από την τηλεόραση / ραδιοφωνο / εφημερίδα της αγαπημένης τους ομάδας.

Μέθοδος και Διαδικασία

Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν 128 φοιτητές ενός τμήματος κεντρικού Ελληνικού πανεπιστημίου. Ο μέσος όρος ηλικίας τους ήταν 21.48 έτη ($TA=1.44$) και η ηλικία τους κυμάνθηκε από 20 ως 26 έτη. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία (91.4%) οι συμμετέχοντες δήλωσαν το Ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο (73.4%) και την καλαθοσφαίριση (18%) ως τα αθλήματα στα οποία αγωνίζεται η ομάδα με την οποία ταυτίζονται.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσα στις αίθουσες διδασκαλίας του τμήματος κατά τη διάρκεια της εξεταστικής περιόδου τον Ιούνιο του 2005. Πριν τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων οι ερευνητές ενημέρωναν τους φοιτητές για τον τρόπο συμπλήρωσης τους και ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα ήταν εθελοντική.

Ερωτηματολόγιο

Για τη διερεύνηση των επιπέδων ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους χρησιμοποιήθηκε η Ελληνική έκδοση της «Κλίμακας Ταύτισης Φιλάθλων» (Sport Spectator Identification Scale - SSIS: Theodorakis, Vlachopoulos, Wann, Afthinos, & Nassis, 2006) η οποία αρχικά κατασκευάστηκε για Αμερικανικό πληθυσμό από τους Wann και

Branscombe (1993). Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από επτά ερωτήματα στα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μία 8-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (καθόλου / ποτέ) ως το 8 (πολύ / πάντα). Τιμές κοντά στο 1 δείχνουν χαμηλά επίπεδα ταύτισης, ενώ αντίθετα τιμές κοντά στο 8 δείχνουν υψηλά επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούσαν στα ερωτήματα έχοντας ως στόχο την αγαπημένη τους ομάδα ανεξαρτήτως αθλήματος. Η «Κλίμακα Ταύτισης Φιλάθλων» έχει χρησιμοποιηθεί από ερευνητές σε διάφορες χώρες (Gayton, Coffin, & Hearn, 1998; Straub, 1995; Uemaki, 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).

Για τη διερεύνηση της αφοσίωσης των φιλάθλων χρησιμοποιήθηκαν τρία ερωτήματα ανοικτού τύπου που αφορούσαν (α) στον αριθμό των αγώνων που παρακολούθησαν την τελευταία αγωνιστική περίοδο, (β) στα χρόνια που παρακολουθούν την αγαπημένη τους ομάδα, (γ) στη συχνότητα που παρακολουθούν από την τηλεόραση / ραδιόφωνο, ή / και διαβάζουν για αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας. Αντίστοιχοι δείκτες συμπεριφοράς που αφορούν στην αφοσίωση είναι ευρέως διαδεδομένοι μεταξύ των ερευνητών στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Iwasaki & Havitz, 1998;

Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Theodorakis et al., 2006).

Ανάλυση Δεδομένων

Παραγοντική δομή. Για να εξεταστεί η παραγοντική δομή της Κλίμακας Ταύτισης Φιλάθλων χρησιμοποιήθηκε επικυρωτική παραγοντική ανάλυση (confirmatory factor analysis: CFA) με το πρόγραμμα EQS (Bentler, 1995). Εξετάστηκε ένα παραγοντικό μοντέλο ενός παράγοντα (ταύτιση με την ομάδα) ο οποίος προσδιορίστηκε από τις επτά ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Όλες οι ερωτήσεις ήταν ελεύθερες να φορτίσουν στον παράγοντα, η διακύμανση του παράγοντα ορίστηκε στην μονάδα και τα λάθη μέτρησης των ερωτήσεων (item uniquenesses) δεν συσχετίστηκαν μεταξύ τους.

Οι δείκτες συμβατότητας του παραγοντικού μοντέλου με τα δεδομένα ήταν ο δείκτης χ^2 , ο δείκτης Non-normed Fit Index (NNFI), ο δείκτης Comparative Fit Index (CFI) και ο δείκτης Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA). Τιμές των NNFI και CFI μεγαλύτερες του .90 δείχνουν ικανοποιητική συμβατότητα μεταξύ του παραγοντικού μοντέλου και των δεδομένων (Hu & Bentler, 1995), ενώ τιμές μεγαλύτερες του .95 αντανακλούν υψηλή συμβατότητα (Hu & Bentler, 1999). Τιμές του RMSEA κοντά στο .06 ή χαμηλότερες αντανακλούν υψηλή συμβατότητα με υψηλότερο αποδεκτό όριο την τιμή .10 (Byrne, 2000).

Αποτελέσματα

Περιγραφική Στατιστική

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους κυμάνθηκαν σε σχετικά υψηλά επίπεδα ($MO=5.28$, $TA=1.62$). Η εξέταση της εσωτερικής συνοχής των επτά ερωτημάτων της κλίμακας υπολογίστηκε με τον συντελεστή α του Cronbach και βρέθηκε ικανοποιητική ($\alpha = .84$). Αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Μέσοι Όροι, Τυπικές Αποκλίσεις και Συντελεστές Συσχέτισης της Ταύτισης και των Δεικτών Αφοσίωσης των Φιλάθλων.

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	r		
Ταύτιση φιλάθλων	5.28	1.62			
Αριθμός αγώνων	2.50	1.07	.62*		
Χρόνια παρακολούθησης	3.74	1.57	.50*	.49*	
Συχνότητα παρακολούθησης	3.49	1.19	.64*	.46*	.40*

$p < .01$

Παραγοντική Δομή

Οι τιμές λοξότητας των ερωτήσεων κυμάνθηκαν από -1.61 έως 0.67. Οι τιμές της κύρτωσης των ερωτήσεων κυμάνθηκαν από -1.67 έως 0.97. Ο συντελεστής *Mardia* (*Mardia*, 1970) ήταν 11.45 δείχνοντας κανονική πολυ-μεταβλητή κατανομή των δεδομένων για τις 7 ερωτήσεις διότι ήταν μικρότερη της τιμής 63 ως αποτέλεσμα του τύπου $p(p+2)$ όπου p ο αριθμός των ερωτήσεων της κλίμακας (*Bollen*, 1989). Ως αποτέλεσμα, για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος υπολογισμού *Maximum Likelihood*. Οι δείκτες συμβατότητας έδειξαν μεγάλη συμβατότητα του μοντέλου με τα δεδομένα. Συγκεκριμένα οι δείκτες ήταν $\chi^2 = 31.86$, $df = 14$, $p < .01$, $NNFI = .94$, $CFI = .96$, $RMSEA = .10$, $90\% RMSEA CI = .05 - .14$. Η υψηλή τιμή του *RMSEA*, αν και στα αποδεκτά επίπεδα (*Byrne*, 2000), δικαιολογείται από τις ισχυρές συσχετίσεις ανάμεσα στις ερωτήσεις οι οποίες ενισχύουν την στατιστική ισχύ του τεστ αυ-

ξάνοντας την τιμή του χ^2 και στη συνέχεια την τιμή του *RMSEA* (*Rigdon*, 2005). Οι σταθμισμένες παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .97 έως .38.

Ανάλυση Παλινδρόμησης

Η ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ταύτισης και των δεικτών αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους. Και στις τρεις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν η ταύτιση των φιλάθλων ήταν η ανεξάρτητη μεταβλητή και κάθε ένας από τους τρεις δείκτες της αφοσίωσης των φιλάθλων χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ανά μοντέλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και στις τρεις αναλύσεις η ταύτιση των φιλάθλων προέβλεψε ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της συμπεριφοράς των φιλάθλων που κυμάνθηκε από 25 % για τα χρόνια που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν την ομάδα τους ως 41% για τη συχνότητα παρακολούθησης των δραστηριοτήτων της ομάδας (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Αφοσίωσης των Φιλάθλων από τα Επίπεδα Ταύτισής τους με την Ομάδα τους

Ταύτιση Φιλάθλων					
Εξαρτημένες μεταβλητές	B	β	t	F	R ²
Αριθμός αγώνων	.40	.62	8.8*	77.7	.38
Χρόνια παρακολούθησης	.48	.50	6.4*	41.3	.25
Συχνότητα παρακολούθησης	.47	.64	9.36*	87.7	.41

$p < .001$.

Συζήτηση

Μόλις τα τελευταία χρόνια τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων στην Ελλάδα προσπαθούν οργανωμένα να αναπτύξουν προγράμματα προσέλκυσης των φιλάθλων στα γήπεδα και αύξησης της αθλητικής κατανάλωσης, ακολουθώντας συνήθως στρατηγικές και πρακτικές που εφαρμόζουν οι αντίστοιχοι μάνατζερ στη Δυτική Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική. Αντίθετα όμως με αυτούς τους συναδέλφους τους, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ στην Ελλάδα δεν διαθέτουν δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των Ελλήνων φιλάθλων, που θα τους βοηθήσουν να αυξήσουν την αθλητική κατανάλωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι διοικήσεις των επαγγελματικών ομάδων και ενώσεων δεν επενδύουν στην έρευνα, είτε λόγω έλλειψης πόρων (π.χ. οικονομικών, ανθρώπινου δυναμικού), είτε λόγω μη αναγνώρισης της σημασίας και συμβολής της στην επιτυχία των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, αν και οι δημοσιευμένες μελέτες Ελλήνων ερευνητών του χώρου του αθλητικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ έχουν αυξηθεί

σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ελάχιστες από αυτές έχουν ως αντικείμενο τη συμπεριφορά των φιλάθλων. Με βάση τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί τη σχέση μεταξύ της ταύτισης και της αφοσίωσης των φιλάθλων με επαγγελματικές ομάδες στην Ελλάδα.

Αρχικά εξετάστηκε η παραγοντική εγκυρότητα της Κλίμακας Ταύτισης Φιλάθλων. Τα αποτελέσματα της επικυρωτικής παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσαν τη μονοδιάστατη παραγοντική δομή της Ελληνικής έκδοσης της Κλίμακας Ταύτισης Φιλάθλων και βρίσκονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν από τους *Theodorakis* και συν. (2006) σε δείγμα Ελλήνων φοιτητών/τριών. Η αξιοπιστία της κλίμακας ήταν ικανοποιητική, παρουσιάζοντας δείκτες εσωτερικής συνοχής όμοιους με αυτούς που παρουσιάστηκαν σε έρευνες που χρησιμοποίησαν την Κλίμακα Ταύτισης Φιλάθλων μεταξύ φοιτητών/τριών στις χώρες της Ελλάδας, των Η.Π.Α. και της Νορβηγίας (*Gwinner & Swanson*, 2003; *Melnick & Wann*, 2004; *Theodorakis et al.*, 2006).

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση παλινδρόμησης έδειξαν ότι η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους αποτελεί μία

πολύ σημαντική παράμετρο πρόβλεψης της αφοσίωσής τους σε αυτή. Επίσης, υποστηρίζουν τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που έχουν δείξει ότι οι φιλάθλοι που είναι περισσότερο «ψυχολογικά δεμένοι» με την ομάδα τους είναι πιθανότερο να προβούν σε θετικότερες για την ομάδα τους συμπεριφορές, όπως να παρακολουθούν περισσότερους αγώνες στο γήπεδο, στην τηλεόραση, να αγοράζουν εισιτήρια διαρκείας, να αγοράζουν τα προϊόντα χορηγών και της ομάδας (Gwinner & Swanson, 2003; Matsuoka et al., 2003; Reese & Mittelstaedt, 2001; Wakefield, 1995; Wann et al., 2004).

Η αναγνώριση της σημασίας του ρόλου της ταύτισης των φιλάθλων και η ανάπτυξη στρατηγικών για την ενδυνάμωση των δεσμών μεταξύ της ομάδας και των φιλάθλων της καθώς και μεταξύ των ίδιων των φιλάθλων μπορεί να αποτελέσουν τη βάση για μια μακρόχρονη πετυχημένη πορεία μιας επαγγελματικής ομάδας. Έτσι, τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων αφού γνωρίζουν τα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων τους θα πρέπει να σχεδιάσουν προγράμματα ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων με αυτούς και όχι να επικεντρώνουν μόνο σε έσοδα που έρχονται από διαφημίσεις / χορηγίες και από την πρόσκαιρη αγωνιστική επιτυχία των ομάδων τους (Underwood, Bond, & Baer, 2001). Σύμφωνα με τους Bristow και Sebastian (2001) ακόμη και εκείνες οι ομάδες οι οποίες δεν θα μπορούσαν να υπερηφανεύονται για το ρεκόρ των νικηφόρων αποτελεσμάτων τους εξακολουθούσαν να διατηρούν ένα σημαντικό αριθμό φιλάθλων με υψηλό δείκτη υποστήριξης και αφοσίωσης. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η ανάπτυξη σχέσεων με τους φιλάθλους δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των επιτυχημένων αγωνιστικά ομάδων. Αυτό που απαιτείται είναι ολοκληρωμένος σχεδιασμός για τη δημιουργία και το χτίσιμο «ψυχολογικών δεσμών» μεταξύ των φιλάθλων και των ομάδων που θα μπορούσε να περιλαμβάνει δράσεις όπως η ενασχόληση και η επαφή παιδιών με την ομάδα, ο εμπλουτισμός της εμπειρίας των φιλάθλων από την παρακολούθηση ενός αγώνα, η δυνατότητα άμεσης επαφής με παίκτες και μέλη της ομάδας προπονητών, η ανάπτυξη θετικής εικόνας της ομάδας προς την κοινωνία, και η ανάδειξη δεσμών που μπορεί να συνδέουν την ομάδα με την ιστορία και την παράδοση ενός τόπου μεταξύ άλλων.

Τέλος, η γνώση των επιπέδων ταύτισης και αφοσίωσης των φιλάθλων με την ομάδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο από τα διοικητικά στελέχη των ομάδων για την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς. Ανάλογα με το τμήμα (π.χ. χαμηλό, μέτριο, υψηλό επίπεδο

ταύτισης) στο οποίο θα κατατάσσονται οι φιλάθλοι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν συγκεκριμένες στρατηγικές. Για παράδειγμα, στους φιλάθλους που παρουσιάζουν χαμηλή ταύτιση με την ομάδα τους, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μία επιθετική στρατηγική που θα στοχεύει στην αύξηση της ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα. Για το ίδιο τμήμα της αγοράς και στην πιθανή περίπτωση που οι φιλάθλοι αυτοί είχαν επίσης χαμηλή αφοσίωση συμπεριφοράς, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να επιλέξουν να μην αναπτύξουν καθόλου στρατηγικές για το τμήμα αυτό (Mahony et al., 2000).

Στη παρούσα μελέτη οι φιλάθλοι που πήραν μέρος στην έρευνα εμφάνιζαν υψηλά επίπεδα ταύτισης και μέτρια επίπεδα αφοσίωσης με τις ομάδες τους. Αυτό σημαίνει ότι ενώ το δέσιμο των φιλάθλων με τις ομάδες τους είναι υψηλό, αυτό δε μεταφράζεται απόλυτα σε επιθυμητές για την ομάδα συμπεριφορές (π.χ. παρακολούθηση αγώνων, αγορά επίσημων προϊόντων). Σύμφωνα με τους Mahony και συν. (2000), σε φιλάθλους με αντίστοιχα χαρακτηριστικά θα πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες στρατηγικές παρακίνησης που αφορούν α) στην προσφορά οικονομικών κινήτρων (π.χ. εκπαιδευτικά εισιτήρια, πακέτα εισιτηρίων, συμμετοχή σε κληρώσεις) και β) στον περιορισμό παραγόντων που εμποδίζουν την κατανάλωση (π.χ. θέματα πρόσβασης και στάθμευσης, ώρες αγώνων και λειτουργίας καταστημάτων).

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους μπορεί να προβλέψει την αφοσίωσή τους σε αυτή. Έτσι όσο μεγαλύτερο είναι το ψυχολογικό δέσιμο των φιλάθλων με την ομάδα τους τόσο πιθανότερο είναι να προβούν σε θετικές για την ομάδα συμπεριφορές. Στην παρούσα έρευνα η αφοσίωση των φιλάθλων ορίστηκε ως συμπεριφορά. Για την πληρέστερη κατανόηση της σχέσης των δύο εννοιών, θα ήταν σημαντικό μελλοντικές έρευνες να μετρήσουν τη συμπεριφορά των φιλάθλων και ως στάση απέναντι στην ομάδα τους. Επίσης, μελλοντικές έρευνες θα ήταν σημαντικό να εξετάσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων και τη σχέση της ταύτισης με άλλες σημαντικές για το μάρκετινγκ έννοιες όπως η παρακίνηση για παρακολούθηση αγώνων και η ανάμιξη των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος μόνο φοιτητές οι οποίοι δήλωσαν ότι υποστηρίζουν μία συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα. Για αυτό το λόγο γενικεύσεις που να αφορούν το σύνολο των Ελλήνων φιλάθλων θα πρέπει να αποφεύγονται.

Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Αν και η παρακολούθηση αγώνων είναι ίσως η πιο δημοφιλής δραστηριότητα αναψυχής, οι έρευνες που αφορούν στη συμπεριφορά των φιλάθλων είναι ελάχιστες. Η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην αφοσίωση των φιλάθλων στην ομάδα τους αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην προσπάθεια των διοικητικών στελεχών για την προσέλκυση νέων φιλάθλων, την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση των φιλάθλων και την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Ειδικότερα, η κατανόηση του ρόλου της έννοιας της ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους στη συμπεριφορά τους είναι πολύ σημαντική, αφού σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών συνδέεται άμεσα, τόσο με την ψυχική υγεία των φιλάθλων, όσο και με φαινόμενα βίας στα γήπεδα.

Βιβλιογραφία

- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1992). Physiological arousal and reactions to out-group members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behaviour*, 18(2), 85-93.
- Bristow, D.N., & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Byrne, B. M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280-292.
- Deloitte & Touche (2002). *Deloitte & Touche Annual Review of Football Finance Incorporating England's Premier Clubs*. Manchester: Deloitte & Touche Sport.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behaviour and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-230.
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: a longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Gayton, W.F., Coffin, J.L., & Hearn, J. (1998). Further validation of the sport spectator identification scale. *Perceptual & Motor Skills*, 87, 1137-1138.
- Greenwell, C.T., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-261.
- Kolbe, R.H., & James, J.D. (2003). The internalization process among team followers: Implications for team loyalty. *International Journal of*

- Sport Management*, 4(1), 25-43.
- 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. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 94-103.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Laverie, D.A. and Arnett, D.B. (2000), Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- 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.
- Melnick, M.L., & Wann, D. (2004). Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. *International Sports Journal*, 8(1), 1-13.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- 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.
- Reese, J.T., & Mittelstaedt, R.D. (2001). An exploratory study of the criteria used to establish NFL tickets prices. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 223-230.
- Rigdon, E. (2005, March 16). Discrepancies between SRMR and RMSEA [Msg 291]. Message posted to <http://bama.ua.edu/cgi-in/wa?S1=semnet/message/291>.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
- Straub, B. (1995). Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche adaptation der "Team Identification Scale" von Wann und Branscombe. *Psychologie und Sport*, 4, 132-145.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA: Annual reviews, 33, 1-39.
- Theodorakis, N. D., Vlachopoulos, S. P., Wann, D., Afthinos, Y., & Nassis, P. (2006). Measuring team identification: Translation and cross-cultural validity of the Sport Spectator Identification Scale. *International Journal of Sport Management*, 7(4), 506-522.
- Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Uemukai, K., Takenouchi, T., Okuda, E., Matsumoto, M., & Yamanaka, K. (1995). Analysis of the factors affecting spectators' identification with professional football teams in Japan. *Journal of Sports Sciences*, 13, 522.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 1-13.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 18, 335-351.
- 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.
- Wann, D.L., Bayens, C., & Driver, A. (2004). Likelihood of attending a sporting event as a function of ticket scarcity and team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 209-215.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-792.
- 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., 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. *Social Behavior and Personality*, 29(6), 531-536.
- 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(6), 597-602.

Wann, D.L., & Pierce, S. (2003). 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(3), 365-372.

Wann, D.L., & Schrader, M.P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *Journal of Social Psychology*, 140(2), 160-168.

