



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**« Ο ελεύθερος χρόνος και τα κίνητρα, ως όπλο της  
διαφήμισης και προβολής στα κέντρα άσκησης και  
αναψυχής.»**

Εισηγητής: Πολυξένη Παπαναστασίου, Α.Μ. 279  
Επιβλέπων: Αθανάσιος Κατσαγκώλης, Καθηγητής.

**2009**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τους λόγους και τους παράγοντες που παρακινούν άντρες και γυναίκες να συμμετέχουν σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής κατά τον ελεύθερο χρόνο τους.

Τα συμπεράσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση και προβολή των κέντρων άσκησης και αναψυχής. Στηριζόμενοι στο ότι, η γνωριμία των ανθρώπων με τον κόσμο του αθλητισμού και των φυσικών δραστηριοτήτων, παραμένει επιτακτική ανάγκη, όπως και ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι βασικό «όργανο» στη ζωή όλων και η σωστή διαχείρισή του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε πολλαπλές δραστηριότητες, οι οποίες βοηθούν στην πολύπλευρη πνευματική, κοινωνική και σωματική ανάπτυξη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ****ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

1.1	Εισαγωγή .....	7
1.2	Η Διαφήμιση .....	8
1.2.1	Σκοπός της διαφήμισης .....	8
1.3	Εξελεγκτικές Φάσεις της Διαφήμισης.....	9
1.4	Διαφημιστικά Μέσα.....	10
1.5	Αθλητική Διαφήμιση.....	10
1.6	Η Διαδικασία Διαχείρισης της Διαφήμισης.....	13
1.6.1	Δημιουργική ανάπτυξη μηνυμάτων.....	14
1.7	Ο ελεύθερος χρόνος .....	16
1.8	Παρακίνηση – Κίνητρα .....	18
1.8.1	Ταξινομήσεις Κινήτρων.....	19
1.8.2	Ενδογενή και Εξωγενή κίνητρα.....	20
1.8.3	Κίνητρα Αθλητικής Δράσης.....	22
1.8.4	Μεταβολή κινήτρων στον αθλητισμό.....	24
1.8.5	Διαφορές κινήτρων ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες.....	25
1.8.6	Διαφορές κινήτρων σε σχέση με την ηλικία.....	26
1.8.7	Τα κίνητρα άθλησης στον ελεύθερο χρόνο.....	27
1.8.8	Κίνητρα συμμετοχής.....	28

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

2	Μεθοδολογία Έρευνας.....	29
3	Αποτελέσματα Έρευνας.....	30

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Μ.Ο και Τ.Α ηλικίας αντρών και γυναικών .....	30
--	----

Πίνακας 2: Λόγοι που δυσκολεύουν τα άτομα να συμμετέχουν σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες.....	31
Πίνακας 3: Εβδομαδιαία συχνότητα ενασχόλησης με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.....	32
Πίνακας 4: Παράγοντες που επηρεάζουν στη λήψη απόφασης για τη συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.....	33
Πίνακας 5 Πηγές ενημέρωσης αθλητικών κέντρων άσκησης & αναψυχής.....	34
Πίνακας 6:Πηγές ενημέρωσης αθλητικών κέντρων άσκησης και αναψυχής ανα ηλικία..	35
Πίνακας 7:Κριτήρια επιλογής του αθλητικών κέντρων άσκησης & αναψυχής.....	35
Πίνακας 8: Δραστηριότητες των ατόμων στον ελεύθερο χρόνο τους.....	36
Πίνακας 9: Κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.....	38
Πίνακας 10: Σύγκριση μεταξύ των δύο φίλων.....	39
Πίνακας 11:Ηλικιακή ποσοστιαία σύγκριση κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.....	40
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	60
Ξένη Βιβλιογραφία.....	62
Διαδίκτυο.....	65
Παραρτήματα	
Ερωτηματολόγιο.....	67

## ***ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ***

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε εκείνους που με βοήθησαν, και συμπαραστάθηκαν κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησής της.

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω με τον πιο θερμό τρόπο τον επιβλέπων καθηγητή μου κο. *Κατσαγκόλη Αθανάσιο*, ο οποίος με την στάση του και την πολύπλευρη βοήθεια του συνέβαλε καθοριστικά στο να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Η στήριξη του, η εμπειρία και η αποτελεσματική του καθοδήγηση αποτελούσαν το βάθρο επίλυσης για όλα τα προβλήματα που ανάκυπταν. Με εισήγαγε σε νέες έννοιες και ήταν πάντα πρόθυμος να δείξει εμπιστοσύνη και υπομονή.

Οφείλω να ευχαριστήσω τους δικούς μου, για την άμεση συμπαράσταση τους. Μου έδωσαν το κίνητρο και τη δύναμη που χρειαζόμουν για να συνεχίσω.

Επίσης θα ήθελα να συγχαρώ όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό άλλα και τη γραμματεία του Τμήματος για την κατανόηση, τον τρόπο αντιμετώπισης, το σεβασμό προς το πρόσωπό μας και γενικά όλο το τμήμα για την κουλτούρα που το διέπει.

## **1.1 Εισαγωγή**

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία των τρόπων επικοινωνίας. Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

Η κοινωνία μας βρίσκεται σε μία διαρκή μεταβολή, η οποία αφορά σε όλους του τομείς της ζωής του ανθρώπου. Η σημασία της εργασίας και του ελεύθερου χρόνου παρουσίασε μια σημαντική αλλαγή. Οι αιτίες είναι φανερές, ο μεγάλος φόρτος εργασίας, η αυξανόμενη ευημερία του ανθρώπου εξαιτίας της εργασίας, καθώς και η μεταβολή των παραδοσιακών κοινωνικών αξιών είχε ως αποτέλεσμα να αποδοθεί μεγαλύτερη σημασία στον ελεύθερο χρόνο. Η άθληση, ως ένα υποσύστημα του ελεύθερου χρόνου, δεν μένει ανεπηρέαστη από αυτές τις αλλαγές και φαίνεται να απεικονίζει τις ευρύτερες κοινωνικές καταστάσεις. Η συνεχής επιζήτηση για διασκέδαση, εμπειρία, περιπέτεια και απόλαυση, αλλά και για φροντίδα της υγείας δημιουργεί μια αυξανόμενη τάση για διαρκή άθληση. Τα Κέντρα Άσκησης και Ευεξίας συγκεντρώνουν όλες οι ανθρώπινες επιθυμίες, με την θετική και την αρνητική έννοια, καθώς και την νεανική φαντασία, την αναζήτηση της προσωπικότητας, αλλά ταυτόχρονα και την προσπάθεια διασφάλισης και προαγωγής της υγείας.

Στις επόμενες σελίδες, παρουσιάζεται η διαφήμιση ως μέσο προβολής του ελεύθερου χρόνου, καθώς και κατά πόσο επηρεάζει ο ελεύθερος χρόνος τους ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλλου.

Εκτός του θεωρητικού συνόλου, μέσα από έρευνα που έγινε, μέσω ερωτηματολογίων αναδεικνύονται τα κίνητρα ενασχόλησης των ατόμων με τις αθλητικές δραστηριότητες στα κέντρα άσκησης και ευεξίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν, τα μέσα προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων και οι δραστηριότητες που επιλέγουν τα δύο φύλλα.

## 1.2 Η Διαφήμιση

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια ( Dyer, 1993: 11).

Κατά τον Kroeber-Riel(1998), η διαφήμιση είναι μία κοινωνική τεχνική. Η έννοια της κοινωνικής τεχνικής είναι ανάλογη με αυτή της τεχνικής. Ως τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς την συστηματική εφαρμογή των νόμων των φυσικών επιστημών για την διαμόρφωση του άψυχου περιβάλλοντος. Ως κοινωνική τεχνική αντιλαμβάνεται κανείς την συστηματική εφαρμογή των νομοτελειών των επιστημών της συμπεριφοράς και των κοινωνικών επιστημών για την διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος , ιδιαίτερα για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ανθρώπων.

Ο Kroeber-Riel (1998), οροθετεί την διαφήμιση ως προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων. Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο σε καταναλωτικές αγορές αλλά και σε αγορές προμηθειών, σε αγορές χρήματος και προσωπικού κτλ. (Werner Kroeber-Riel 1998)

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων» (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006)

### 1.2.1 Σκοπός της διαφήμισης είναι :

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει (Ζώτος ,2000). Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:



- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

### 1.3 Εξελικτικές Φάσεις της Διαφήμισης

Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν τον πάπυρο για να κάνουν τα μηνύματα πωλήσεων και τις αφίσες τοίχων. Τα εμπορικά μηνύματα και οι πολιτικές παρουσιάσεις εκστρατείας έχουν βρεθεί στις καταστροφές της Πομπηίας και της αρχαίας Αραβίας. Χαμένη και βαλμένη η διαφήμιση στον πάπυρο ήταν κοινή στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη. Η ζωγραφική τοίχων ή βράχου για την εμπορική διαφήμιση είναι μια άλλη εκδήλωση μιας αρχαίας μορφής διαφήμισης, η οποία είναι παρούσα σε αυτήν την ημέρα σε πολλά μέρη της Ασίας, της Αφρικής, και της Νότιας Αμερικής. Η παράδοση της ζωγραφικής τοίχων μπορεί να επισημανθεί πίσω στα ινδικά έργα ζωγραφικής τέχνης βράχου που χρονολογούνται από 4000 π.χ.

Στο 17ο αιώνα οι διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται στις εβδομαδιαίες εφημερίδες στην Αγγλία. Αυτές οι πρόωρες διαφημίσεις τυπωμένων υλών χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για να διαφημίσουν τα βιβλία και τις εφημερίδες, τα οποία έγιναν όλο και περισσότερο προσιτά με τις προόδους της εκτύπωσης .

Σαν οικονομία που επεκτάθηκε κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, η διαφήμιση αυξήθηκε παράλληλα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η επιτυχία αυτής της μορφής διαφήμισης οδήγησε τελικά αύξηση της διαφήμισης ταχυδρομικών παραγγελιών.

wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertisement> [22 Ιανουαρίου 2009]

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.

Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος

αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό Ν. 146 του 1914, τόσο ως προς την έννοια της διαφήμισης γενικά όσο και ως προς τις έννοιες της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης.

<http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm> [20 Ιανουαρίου 2009]

## 1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι (Ζώτος, 2000: 42)

:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Ίντερνετ

## 1.5 Η Αθλητική Διαφήμιση

Βασικός στόχος κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες ( Kottler, Bowen, Makens, 1999).

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2007), όπως φαίνετε και στον πίνακα 1, βασικά διαφημιστικά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στον αθλητισμό και στις δραστηριότητες άσκησης και αναψυχή, είναι:

1. Επιγραφές., τα μηνύματα και οι αφίσες που μπορούν να τοποθετηθούν σε γήπεδα, σε χορηγίες, σε πινακίδες σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους . Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι η τοποθεσία, τα χρώματα, η

- αναγνωσιμότητα του μηνύματος και του σήματος. Η χρήση της τεχνολογίας βοηθάει στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτών των μέσων.
2. Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων μαζική ενημέρωση (MME), όπως και της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου των εφημερίδων και των περιοδικών. Είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση το κόστος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου. Βασικό σημείο, επίσης είναι η μελέτη του κοινού του κάθε μέσου, σε σύγκριση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Έτσι για παράδειγμα, όταν μία εταιρεία στοχεύει σε άτομα ηλικίας 40-50 ετών πρέπει να επιλέξει εκείνον το ραδιοφωνικό σταθμό που είναι δημοφιλής σε αυτές τις ηλικίες.
  3. Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, από πόρτα σε πόρτα, είτε μέσω ταχυδρομείου. Διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία διανέμονται απρόσωπα (χωρίς συγκεκριμένο παραλήπτη) έχουν χαμηλή αποτελεσματικότητα. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι ο σχεδιασμός (χρώματα, εμφάνιση, ελκυστικότητα, κτλ,) το μήνυμα, το κόστος, η δυνατότητα στόχευσης και η συντομία έκφρασης.
  4. Η χρήση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Είναι από τα πιο αποτελεσματικά και σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, εφόσον το κοινό στο οποίο στοχεύουμε κάνει χρήση του διαδικτύου. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι αποθηκεύονται πολλές πληροφορίες(εικόνες κτλ,) και είναι διαθέσιμες στον ενδιαφερόμενο 24 ώρες το 24ωρο.
  5. Γράμματα επικοινωνίας τα λεγόμενα newsletters. Χρησιμοποιούνται για την εσωτερική προώθηση των προγραμμάτων /προϊόντων, όπως για παράδειγμα ενημερώσεις στους πελάτες για νέα προγράμματα / προϊόντα.
  6. Η προώθηση των πωλήσεων μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Παραδείγματα αποτελούν η διοργάνωση συναγωνιστικών εκδηλώσεων πχ. Αγώνες που συμμετέχουν οι πελάτες, οι επιδείξεις οι ελεύθερες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις και η ελεύθερη χρήση των υπηρεσιών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
  7. Η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις. Παράδειγμα αποτελούν οι ξεναγήσεις π.χ στα γυμναστήρια και οι ενημερώσεις δυνητικών πελατών.

8. Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις στις οποίες δίνεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν τα προϊόντα/υπηρεσίες στους πελάτες.
9. Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας(positive word of moyth). Ίσως αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών (Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G., 2004). Βασίζεται στις συστάσεις από άλλους πελάτες, στην ικανοποίηση των πελατών ,στο σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων ποιότητας και στην παροχή εγγυήσεων ποιότητας, όταν αυτό είναι εφικτό. Η δημοσιότητα πρέπει να αποτελεί πάντα επικουρικό μέσο διαφήμισης. Παραδείγματα αποτελούν οι ομιλίες, οι παρουσιάσεις, τα συνέδρια και τα δελτία τύπου.

<b>Διαφημιστικά Μέσα</b>	<b>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ</b>
1.επιγραφές και αφίσες	γήπεδα, ανοικτοί χώροι
2. MME	τηλεόραση, ραδιόφωνο εφημερίδες
3. Διαφημιστικά φυλλάδια	Διανομή Φυλλαδίων
4. Ιστοσελίδα	ιστοσελίδα ποδοσφαιρικής ομάδας
5.Newsletters	Ενημέρωση για νέα προγράμματα
6.προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις	ξενάγηση στο γυμναστήριο
7.προώθηση πωλήσεων	διοργάνωση εκδηλώσεων
8.Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις	sport expo
9.Ανεπίσημη επικοινωνία(word of moyth)	ικανοποιημένοι πελάτες

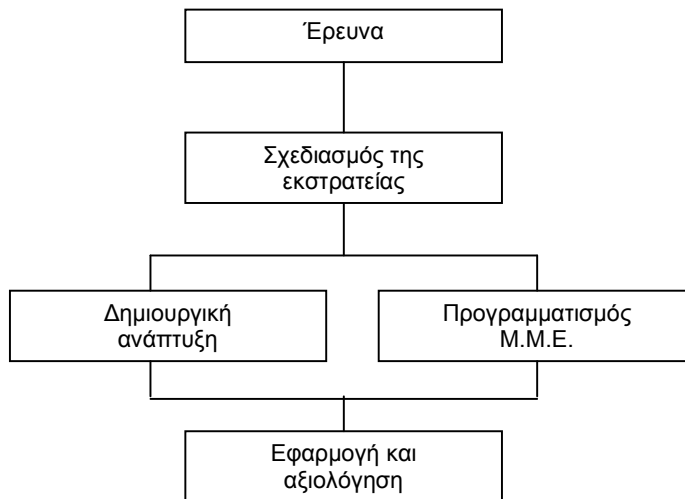
Η διαδικασία η οποία απαιτείται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος ξεκινάει με την επιλογή της ομάδας στόχου (τμηματοποίηση πελατών). Κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του πληθυσμού (πχ. παιδιά, ηλικιωμένους.) το οποίο έχει επιλεγεί από την εταιρία ως η αγορά στόχου , καθώς ταιριάζει με το προϊόν το οποίο θέλουμε να προωθήσουμε. Έτσι ένα γυμναστήριο για γυναίκες πρέπει να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο πρέπει να απευθύνεται σε γυναίκες, μια αθλητική κατασκήνωση πρέπει να αναπτύξει ένα

διαφημιστικό πρόγραμμα το να απευθύνεται σε ομάδες, νέους αθλητές κτλ. Κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι σχετίζονται με την αύξηση των γνώσεων των πελατών για το προϊόν, τη δημιουργία θετικών στάσεων προς το προϊόν και φυσικά την αύξηση των πωλήσεων. Βασικό σημείο του διαφημιστικού προγράμματος αποτελεί ο υπολογισμός του κόστους και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης των χρημάτων (Κατσαγκόλης 2010). Πολλές φορές ξοδεύονται χρήματα για διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα. (Αλεξανδρή, 2007)

## **1.6 Η Διαδικασία Διαχείρισης της Διαφήμισης**

Οι O'Hara & Weese (1994), θέσπισαν ένα πλαίσιο *“μέσα στο οποίο επικοινωνούν καλύτερα τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών με τις ομάδες- στόχους”*. Με τον τίτλο «διαδικασία διαχείρισης της διαφήμισης» (advertising management process), αυτό το πρόγραμμα πέντε βημάτων ενσωματώνει την έρευνα, τον προγραμματισμό της εκστρατείας, τη δημιουργική ανάπτυξη, τον σχεδιασμό των M.M.E. και την εφαρμογή και αξιολόγηση (σχήμα 17). Η διαδικασία είναι ένας απλός όμως αποτελεσματικός τρόπος καθορισμού της στρατηγικής της αθλητικής διαφήμισης, συνδέοντας τα πέντε συστατικά της διαχείρισης της διαφήμισης κατά τρόπο διαδοχικό. Μετά από τη συλλογή ή την έρευνα δεδομένων, μια εκστρατεία προγραμματίζεται γύρω από ένα σημαντικό θέμα. Ταυτόχρονα καθιερώνεται το πώς το θέμα αυτό θα αναπτυχθεί δημιουργικά και πώς θα παραχθεί και θα παρουσιαστεί μέσα από τα διαφορετικά M.M.E. Κατά τη διάρκεια της εφαρμογής, ένας αξιολογικός μηχανισμός καθιερώνεται για να εξακριβώσει την αποτελεσματικότητα ή την έλλειψη αυτής, στην εκστρατεία. Πολλές φορές ξοδεύονται χρήματα για διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα. Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας πρέπει να γίνεται βάση των στόχων που έχουν τεθεί.

Οι O'Hara & Weese (1994), υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει την έκθεση, να παράγει την επεξεργασία και να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα επικοινωνίας, όπως η στάση και η συνειδητοποίηση.



Η διαδικασία διαχείρισης της διαφήμισης

### 1.6.1 Δημιουργική ανάπτυξη μηνυμάτων

Στόχος της δημιουργικής στρατηγικής είναι να αναπτυχθούν ιδέες μηνυμάτων και να εκτελεστούν αποτελεσματικά. Οι αποτελεσματικές ιδέες μηνυμάτων πρέπει να βασιστούν στα συμπεράσματα από την καταναλωτική έρευνα, να ταιριάζουν με τη γενική στρατηγική του μάρκετινγκ, να είναι κατάλληλες για την αγορά-στόχο, να είναι απλές ή βασικές και να αναπτύσσονται έτσι ώστε να είναι ανθεκτικές στην αντεπίθεση. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι εάν το μοναδικό επιχείρημα του μηνύματος, είναι η τιμή, είναι πολύ εύκολο για τους ανταγωνιστές να επιτεθούν στην αγορά. Η δημιουργικότητα είναι συνήθως προσωποκεντρική ή συγκεκριμένη για μια κατάσταση. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερος προσωπική. Υπάρχουν αρκετές πιο γενικές δημιουργικές προσεγγίσεις που ένας οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει όπως, για παράδειγμα: α) η *διαφήμιση - ομπρέλα*, η οποία στηρίζεται σε ένα καθιερωμένο εμπορικό σήμα, β) η *διαφήμιση τίμιας πλοκής*, η οποία στηρίζεται στο να εκπλήττει τον προοριζόμενο παραλήπτη και συνδέεται συχνά με το χιούμορ, γ) η *διαφήμιση επίδειξη*, η οποία παρουσιάζει το προϊόν σε χρήση, δ) η *διαφήμιση τμήμα της ζωής*, η οποία χρησιμοποιεί κάποια πτυχή της καθημερινής

ζωής ως μέρος της διαφήμισης, ε) *η διαφήμιση σαν ανακοίνωση*, η οποία παρέχει πληροφορίες για ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή υπηρεσία κλπ.

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση είναι ένα γενικό πληρωμένο μήνυμα που στοχεύει να οδηγήσει στη συνειδητοποίηση σχετικά με ένα προϊόν ή μια ιδέα. Πρωταρχικός σκοπός της είναι να επηρεαστούν οι καταναλωτές και να ανταποκριθούν θετικά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ο βασικός στόχος κάθε διαφημιστικού μηνύματος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες καταναλωτές ή τους δυνητικούς καταναλωτές.

Τα θεμέλιο της επιτυχούς αθλητικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι η σωστή διαδικασία διαχείρισης της. Είναι ένας απλός όμως αποτελεσματικός τρόπος καθορισμού της στρατηγικής της αθλητικής διαφήμισης. Μια λεπτομερής καταγραφή των στόχων (πώληση ή επικοινωνία) και του προϋπολογισμού που διατίθεται, σε μια αθλητική διαφημιστική εκστρατεία εν μέρει θα υπαγορεύσει τον τύπο της εκστρατείας που πρέπει να γίνει και των μέσων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Εντούτοις, υπάρχουν διάφοροι ποιοτικοί και ποσοτικοί παράγοντες των μέσων επικοινωνίας που πρέπει να εξετάζονται. Οι εφημερίδες είναι επίκαιρες και σχετικά φθηνές και φθάνουν σε ένα μαζικό ακροατήριο, ενώ τα περιοδικά προσκαλούν το αναγνωστικό κοινό ελεύθερου χρόνου. Το ραδιόφωνο μπορεί να φέρει τη φαντασία στο παιχνίδι ενώ η τηλεόραση φθάνει αδιαφιλονίκητα στο μεγαλύτερο δυνατό ακροατήριο. Η υπαίθρια διαφήμιση περιλαμβάνει την παρουσίαση ενός απλού μηνύματος ή λογότυπου ενώ τα φυλλάδια, τα έντυπα και οι αφίσες τμηματοποιούν αποτελεσματικά την αγορά. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο προκειμένου να παρέχει πληροφορίες και συνδέσεις με τις αρχικές σελίδες των χορηγών και να φέρει την επικοινωνία με τις αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Μόλις ληφθούν αυτές οι αποφάσεις, το δημιουργικό συστατικό μπορεί να καθιερωθεί μέσα σε μια καθορισμένη, με σαφήνεια, δομή. Μια σαφής ένδειξη της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μπορεί να ληφθεί μέσω του συνεχούς ελέγχου της διαφημιστικής εκστρατείας (Κατσαγκόλης, 2010).

## 1.7 Ελεύθερος χρόνος

Η έννοια του ελεύθερου χρόνου είναι στενά συνδεδεμένη μ' εκείνην της επιλογής. Κατά τη διάρκειά του ο άνθρωπος, τυπικά ή ουσιαστικά, επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τον εαυτό του. Ο συλλογισμός αυτός οδηγεί στο να αναζητήσουμε τη σχέση του ελεύθερου με τον «αναγκαίο», τον «υποχρεωτικό» χρόνο, το διάστημα, δηλαδή εκείνο κατά το οποίο ο άνθρωπος είναι υποχρεωμένος να κάνει «κάτι», όπως το να εργαστεί και να φοιτήσει.

Ο συσχετισμός «ελεύθερου» και «αναγκαίου» χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί από διάρκεια του τελευταίου δεν καθορίζεται μόνο η διάρκεια του πρώτου, αλλά και η ποιότητά του. Είναι ευνόητο πως ένας παρατεταμένος, κοπιαστικός και μη δημιουργικός εργάσιμος χρόνος δεν ευνοεί την πλήρη και δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, υπονομεύει ακόμα και την ίδια την ύπαρξή του.

Συνήθως η έννοια του ελεύθερου χρόνου ταυτίζεται μ' αυτήν της ψυχαγωγίας. Όχι μιας ψυχαγωγίας η οποία θα αναπτύσσει την «ψυχή», αλλά μιας ψυχαγωγίας η οποία θα εκτονώνει, θα βοηθά τον άνθρωπο να "ξεχάσει" την καταπίεση την οποία δέχεται κατά τη διάρκεια του αναγκαίου χρόνου. Στην ουσία ο άνθρωπος δεν παρεμβαίνει δυναμικά στη ζωή του αλλά αφήνει τις δυσκολίες της ζωής δυναμικά να τον παρασύρουν. Η επιδίωξη της αδράνειας του μυαλού οδηγούν τον άνθρωπο στο ν' αναπαράγει μόνο τη βιολογική του δύναμη, ν' αναπληρώνει τυπικά τις σωματικές και διανοητικές δυνάμεις που ξόδεψε κατά τη διάρκεια της εργασίας, να συμμετέχει στη ζωή μονόπλευρα.

Ο άνθρωπος παγιδεύεται σ' ένα περιβάλλον που του δημιουργεί την ψευδαίσθηση της ελευθερίας επιλογής. Το καθημερινό άγχος, η κούραση, η έλλειψη χρόνου, αλλά και η άγνοια τον οδηγούν στο να επιλέξει μόνο όσα του προσφέρει η βιομηχανία ψυχαγωγίας.

Όσο ο άνθρωπος συνειδητοποιεί τη δημιουργική του φύση, όσο αναζητά εξηγήσεις, όσο διευρύνει τα ερωτηματικά του, όσο προσπαθεί να ερμηνεύσει, όσο σκέφτεται κι αλλάζει, τόσο οι δραστηριότητές του και κατά τον ελεύθερο χρόνο του θα ενισχύουν τη δημιουργικότητά του. Όσο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως αντικείμενο που απλώς παράγει για να επιβιώσει, ως άτομο που ζει απλώς για να ζει, τόσο και η κατανάλωση του ελεύθερου χρόνου θα χαρακτηρίζεται από παθητικότητα και υποταγή σ' αυτό που



μαζικά παράγει η βιομηχανία ονείρων, ψευδαισθήσεων και ευτελούς κουλτούρας. Τότε ο τρόπος ζωής του θα προεπιλέγεται από άλλους.

Κάραλη, [http://users.sch.gr/papangel/sch/lan/b07.ph.eleftheros\\_hronos.htm](http://users.sch.gr/papangel/sch/lan/b07.ph.eleftheros_hronos.htm) [ 19 Ιανουαρίου 2009 ]

Σύμφωνα με τον Agricola (1990) στον προσδιορισμό του ελεύθερου χρόνου πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα συναισθήματα του κάθε ατόμου ανεξαρτήτως ηλικίας. Το άτομο πρέπει να διακατέχεται από το αίσθημα της ελευθερίας να κάνει αυτό που του δίνει χαρά και ευχαρίστηση, ενώ δε πρέπει να δεσμεύεται με κάτι και να αισθάνεται την πίεση. Συνεχίζοντας ο Agricola υποστηρίζει ότι ο ελεύθερος χρόνος λειτουργεί ως περιοχή ανακάλυψης της προσωπικής ταυτότητας από το ίδιο το άτομο, άρα λειτουργεί και ως ένα είδος ατομικής υγιεινής με την σωματική, ψυχική και πνευματική διάσταση.

Ο Oraschowski (1996) υποστηρίζει την ύπαρξη οχτώ κύριων αναγκών του ατόμου για ελεύθερο χρόνο, οι οποίες αλληλεξαρτώνται, αλληλοκαλύπτονται και επηρεάζονται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως από την κοινωνική τάξη, την ηλικία, το φύλο, τη θρησκεία κ.ά. Οι ανάγκες αυτές είναι:

- α) Ανάγκη για ανάπαυση, ξεκούραση και ευεξία (Αναψυχή)
- β) Ανάγκη για εξισορρόπηση, αποφόρτιση και διασκέδαση (Αποφόρτιση)
- γ) Ανάγκη για γνώση, επιμόρφωση και κατάρτιση (Εκπαίδευση)
- δ) Ανάγκη για συλλογισμό, συλλογή εμπειριών και γνωριμία με τον εαυτό του (Αυτογνωσία)
- ε) Ανάγκη για ενημέρωση, κοινωνικές επαφές και κοινωνικότητα (Επικοινωνία)
- στ) Ανάγκη για ομαδοποίηση, κοινωνική κατεύθυνση και συλλογική εμπειρία για μάθηση (Ενσωμάτωση)
- η) Ανάγκη για συμμετοχή, προσδιορισμό με άλλους και ενασχόληση (Συμμετοχή)
- θ) Ανάγκη για δημιουργική ανάπτυξη βιωμάτων, πολιτιστικών δραστηριοτήτων και παραγωγικότητας (Εκπολιτισμός)

## 1.8 Παρακίνηση-Κίνητρα

Η παρακίνηση αποτελεί το θεμέλιο για κάθε επίτευγμα. Είναι η εστίαση της προσοχής και ο ενθουσιασμός να κάνει κάποιος πράγματα για να εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει και να διευθύνει οτιδήποτε τείνει να επηρεάσει την πρόοδό του. Οι πράξεις των ατόμων κυρίως κατευθύνονται από τους στόχους τους και τις προθέσεις τους (Locke & Latham, 1990). Οι στόχοι ρυθμίζουν άμεσα την προσπάθεια, ενέργεια ή δράση του ίδιου του ατόμου. Ο καθορισμός τους επηρεάζει θετικά το άτομο να αποδίδει καλύτερα, γιατί κατευθύνει και επαυξάνει την προσοχή και την αυτοσυγκέντρωσή του σε αυτό που κάνει. Ακόμη, ενεργοποιεί και κινητοποιεί το άτομο, το κάνει να εντείνει την προσπάθειά του, αυξάνει την επιμονή του, και του δίνει ουσιαστικό κίνητρο για προσπάθεια (Locke, Shaw, Saari, & Latham, 1981). Οι πράξεις των ατόμων, που προέρχονται από εσωτερική παρακίνηση είναι αυτές οι οποίες εκδηλώνονται για την ευχαρίστηση και για την ικανοποίηση που πηγάζει από την εκτέλεση τους και όχι για κάποιο εξωτερικό αντάλλαγμα. Αντίθετα, οι συμπεριφορές οι οποίες εκτελούνται για να επιτευχθεί κάποιο αποτέλεσμα ή για να κερδηθεί κάποια εξωτερική αμοιβή λέγεται ότι προέρχονται από εξωτερική παρακίνηση.

Ως πρωτοπόροι των ερευνητικών συμπερασμάτων και θεωριών για τα κίνητρα θεωρούνται ο Freud και ο Ach. Η βάση της ερευνητικής κατεύθυνσης της ψυχολογίας των κινήτρων είναι η θεωρία της συντελεστικότητας, η οποία υποστηρίζει την άποψη ότι η κινητήρια δύναμη για μια πράξη επηρεάζεται και από τις συνέπειες της πράξης αυτής (Heckhausen, 1989). Ο Heckhausen χαρακτηρίζει τη ζωή κάθε ανθρώπου ως «ένα αδιάκοπο ρεύμα δραστηριοτήτων» (Heckhausen, 1989, 1). Έτσι η ψυχολογία των κινήτρων ασχολείται με δραστηριότητες οι οποίες αναγνωρίζουν την επιδίωξη ενός προσδοκώμενου στόχου και από την άποψη αυτή αποτελούν μια ενότητα (Heckhausen, 1989, 1). Ο Gable ορίζει ως ακολούθως : “τα κίνητρα είναι θέσεις αξιών πέραν καταστάσεων του χρόνου ,συγκεκριμένες για κάθε προσωπικότητα” (Gable 1986, 72). Η έννοια κίνητρο είναι συνδυαστική έννοια. Περιλαμβάνει επίσης χαρακτηρισμούς όπως ανάγκη, κινητήρια αιτία και ορμή . Ο Erdmann επεκτείνει τον ορισμό του Gable για το κίνητρο : “Με το κίνητρο περιγράφονται σχετικά σταθερές

προδιαθέσεις συμπεριφοράς ,προσαρμοσμένες σε γενικές παρουσιάσεις στόχων (π.χ συντροφικότητα, απόδοση , δύναμη)” (Erdmann,1987,35). Εδώ γίνεται διαχωρισμός μεταξύ προσωπικών κινήτρων (π.χ κίνητρο απόδοσης ) και κοινωνικών κινήτρων (κίνητρο ένταξης). Η έννοια κίνητρο είναι χαρακτηριστική μιας κατάστασης έντασης , η οποία προκαλεί, συντηρεί και κατευθύνει μία πράξη για την επίτευξη ενός στόχου. Εδώ η πράξη μπορεί να εξυπηρετεί την ικανοποίηση βιολογικών και ψυχικών αναγκών.

Ολόκληρο το εύρος της έννοιας του κινήτρου δείχνει την έλλειψη ορισμών γενικής ισχύος στην ψυχολογία των κινήτρων. Ο Gabler αποδίδει αυτό το πρόβλημα ορισμών στην εξάρτηση κάθε ακριβούς προσδιορισμού μίας έννοιας από τη θεωρητική θέση (Gabler 1986,86). Κατά τον Erdmann η γένεση του κινήτρου είναι γενικό ψυχολογικό πρόβλημα, γιατί πρόκειται για την ανάπτυξη συστημάτων αναφοράς. Σε αυτήν την εξελικτική διεργασία κυρίως η οικογένεια παίζει αποφασιστικό ρόλο, γιατί η πρώτη εμπειρία του ανθρώπου με τον εαυτό του και ο περιβάλλον (σχέση ατόμου – περιβάλλοντος) αρχικά περιορίζεται στον οικογενειακό χώρο (Erdmann,1983,1987). Η πολυπλοκότητα των συστημάτων αναφοράς αυξάνεται με την εξέλιξη του ανθρώπου. Όταν έχει κανείς να αντιμετωπίσει νέες καταστάσεις που προκαλούν τα ενδιαφέροντα του, προκύπτουν περαιτέρω κίνητρα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μπορεί κανείς να απαλλαγεί από τα κίνητρα του παρελθόντος (Erdmann,1987)

### **1. 8. 1. Ταξινομήσεις Κινήτρων**

Το ιεραρχικό μοντέλο του MASLOW, με την αρχή της σχετικής υπεροχής στη χρήση κινήτρων, είναι το βασικό μοντέλο των σύγχρονων εργασιών στην ψυχολογία των κινήτρων. Βάσει αυτής της αρχής πρέπει να ικανοποιηθούν βασικές ανάγκες ,όπως η δίψα, η πείνα, κτλ., για να μείνει στη συνέχεια χώρος για άλλου είδους ανάγκες. Αυτές κατά τον Heckhausen, είναι : 1.βιολογικές ανάγκες,2 ασφάλεια, 3 κοινωνικοί δεσμοί,4 αυτοσεβασμός , και 5. αυτοπραγμάτωση . Κατά τον Maslow η υπεροχή των ομάδων κινήτρων βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με την ανάπτυξη της συμπεριφοράς του ατόμου ( Heckhausen,1989).

### 1. 8.2 Ενδογενή και Εξωγενή κίνητρα

Η χρήση των κινήτρων είναι ζωτικής σημασίας για τις ανθρώπινες πράξεις. Ο Gabler διαχωρίζει τη χρήση των κινήτρων από την παρακίνηση: “Η διεργασία της παρότρυνσης των κινήτρων καλείται παρακίνηση, το δε αποτέλεσμα αυτής της παρακίνησης, η χρήση των κινήτρων “. (Gabler, 1986, 72). Στο σημείο αυτό διακρίνει την εξωτερική και εσωτερική παρακίνηση. Τα μεγέθη των κινήτρων της εξωτερικής παρακίνησης είναι στοιχεία που δεν σχετίζονται με το αντικείμενο, όπως η αποφυγή της τιμωρίας. Αντίθετα σε περίπτωση εσωτερικής παρακίνησης η πρόταση προκαλείται από το εσωτερικό του ατόμου και το λόγο αυτό σχετίζεται με το αντικείμενο. Τα περισσότερα μοντέλα βασίζονται στα εξωγενή κίνητρα με κύριο εκπρόσωπο τους τον Heckhausen, τα οποία παρόλο που έχουν μεγάλη επιρροή στο γερμανόφωνο χώρο, δέχονται κάποιες κριτικές. Ο Heckhausen χαρακτηρίζει ως εξωτερικά όλα όσα επιδιώκουν καταστάσεις ή στόχους, (Heckhausen, 1989).

Ο διαχωρισμός της υπηρεσίας (π.χ εργασία, κόπος) και του κέρδους (πχ. Ικανοποίηση της ανάγκης) από τις εξωτερικές ανταμοιβές (χρήμα) με διαβιβαστικές λειτουργίες είναι προσδιοριστικός για αυτό το είδος ικανοποίησης της ανάγκης. Χρήσεις κινήτρων που επιφέρουν τέτοια ικανοποίηση είναι χρήσεις εξωτερικών κινήτρων . Η εξωτερική παρακίνηση εδώ σημαίνει ότι η ικανοποίηση της ανάγκης που πραγματοποιείται τελικά από την συμπεριφορά που οφείλεται σε εξωτερικό χώρο δεν συνάγεται άμεσα από την ίδια την συμπεριφορά, αλλά επιτυγχάνεται με την βοήθεια εναλλακτικών μέσων . Η πραγματική ικανοποίηση της ανάγκης συνδέεται μόνο άμεσα με την αρχική συμπεριφορά. Ανταμοιβές, οι οποίες τις περισσότερες φορές αποφασίζουν αποκλειστικά την παροχή εργασίας , δεν έχουν αξία από μόνες τους , γιατί με αυτές δεν είναι δυνατή η άμεση ικανοποίηση καμίας ανάγκης. Για τον λόγο αυτό , οι εξωγενείς ανταμοιβές πρέπει να μετατραπούν σε ικανοποιήσεις αναγκών για να επιδράσουν θετικά.

Σύμφωνα με τον Heckler, ένας άνθρωπος έχει ενδογενή κίνητρα αν είναι σε θέση να αυτοεπιβεβαιώνεται μέσα από διεργασίες άσκησης και μάθησης. Ο άνθρωπος πρέπει να έχει την ικανότητα να διατυπώνει στόχους και να επιτυγχάνει. (Heckler, 1984). Ο Deci υποστηρίζει ότι η ένταση της χρήσης ενδογενών κινήτρων για μια ενέργεια εξαρτάται

από το πόσο έντονα είναι διαμορφωμένο το αίσθημα του αυτοπροσδιορισμού σε αυτόν που εκτελεί την ενέργεια(Deci,1972). Οι χρήσεις ενδογενών κινήτρων δεν καθορίζονται από τρίτους, δηλαδή η ικανοποίηση μιας ενέργειας που έχει ενδογενές κίνητρο προκύπτει από την ίδια την συμπεριφορά. Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση της ανάγκης συμβαίνουν ταυτόχρονα. Λόγω του ότι η ικανοποίηση της ανάγκης πραγματοποιείται ανεξάρτητα από εξωτερικές ανταμοιβές, με την ενδογενή συμπεριφορά προωθείται ένα θετικό αίσθημα ελευθερίας. Έτσι μπορεί η ίδια εργασία από την πίεση της εξωγενούς ανταμοιβής να βιωθεί ως δύσκολη και συγκεχυμένη, ενώ αντίστοιχα μια συμπεριφορά που θα οφείλεται σε ενδογενή κίνητρα ως εύκολη και ικανοποιητική. Για τον λόγο αυτό, ο Csikszentmihaly στην έρευνα του για μορφές συμπεριφοράς, που οφείλονται σε ενδογενή κίνητρα, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «η κάθε δραστηριότητα μπορεί να προσφέρει εσωτερική ανταμοιβή με την προϋπόθεση ότι είναι κατάλληλα δομημένη και 'ότι οι απαιτήσεις της είναι προσαρμοσμένες στις ικανότητες μας» (Csikszentmihaly,1991) . Επομένως κατά τον Csikszentmihaly, η χρήσης ενδογενών κινήτρων εξαρτάται από τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ της απαίτησης της απόδοσης και της ικανότητας για απόδοση. Επίσης κατά την άποψη του ιδίου, η ικανοποίηση που νοιώθει κανείς από μια δραστηριότητα που έγινε με ενδογενές κίνητρο είναι σε θέση να μεταδώσει αυτοπεποίθηση και ένα αίσθημα αλληλεγγύης. (Csikszentmihaly,1991) . Σε πολλούς τομείς της ζωής παρατηρείται ότι τα άτομα ξεφεύγουν από τους διάφορους εξαναγκασμούς της αναπτυγμένης βιομηχανικής κοινωνίας και αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους ζωής, έχοντας ήδη βρει την έκφρασή τους σε πολλές επιχειρήσεις και κινήματα και συμβολίζουν την αλλαγή των κοινωνικών αξιών. Τα κινήματα αυτά είναι συστήματα αντίθετης κουλτούρας, τα οποία συχνά απομακρύνουν από τις εξωγενείς και υλικές ανταμοιβές της αναπτυγμένης κοινωνίας. Σε αρκετούς κλάδους προσφέρονται συχνά, αντί οικονομικών ανταμοιβών , άλλα κίνητρα η κύρος, όπως είναι τα ταξίδια. Αυτό είναι σημαντικό, όσον αφορά στο ότι μετά την επίτευξη ενός ορισμένου βαθμού κορεσμού τα υλικά κίνητρα χάνουν την ισχύ τους. Όμως το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ανάπτυξης του εκάστοτε οικονομικού συστήματος. Έτσι οι εξωγενείς ανταμοιβές σε λιγότερο αναπτυγμένα οικονομικά συστήματα με χαμηλότερο επίπεδο μισθών σίγουρα είναι επικερδείς και αποτελούν δέλεαρ για περισσότερη εργασία. Αυτό μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι οι

άνθρωποι προσανατολίζονται σε μη υλικές αξίες μόνο αν έχουν ήδη ικανοποιηθεί σημαντικές βασικές τους ανάγκες. Έτσι ο Maslow καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι χρήσεις ενδογενών κινήτρων μπορούν να αναπτύξουν πλήρως το δυναμικό προτροπής τους, αν βασικές εξωγενείς ανάγκες έχουν ήδη ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Για το λόγο αυτό ο Maslow βάζει τον στόχο της αυτοπραγμάτωσης στην κορυφή του ιεραρχικού μοντέλου των πέντε βασικών αναγκών, τις οποίες ο άνθρωπος καλύπτει τη μία μετά την άλλη. (Maslow,1981)

### **1.8.3 Κίνητρα Αθλητικής Δράσης**

Κίνητρα στην άθληση μπορούν να αποτελέσουν η απόδοση ,κοινωνική ένταξη, κοινωνικότητα κ.α. Ο Brackhane αναφέρει ότι’’ τα κίνητρα τα οποία οδήγησαν σε μία σωματική δραστηριότητα, παίζουν ρόλο και στο ίδιο το άθλημα.’’ (Brackhane,1982).

Η επιθυμία για ένταξη μπορεί να είναι το πρωταρχικό κίνητρο για την έναρξη αθλητικών δραστηριοτήτων λόγω του ότι το άτομο αναζητά κοινωνική επαφή με άτομα που σκέπτονται το ίδιο με αυτόν. Στην περίπτωση αυτή το κίνητρο ένταξης θα ήταν χρήση κινήτρου για άθληση. Από την άλλη πλευρά, η συντροφικότητα που αναπτύσσεται κατά την άθληση σε μία ομάδα ή με μία ομάδα είναι για πολλούς αθλούμενους ένα μέρος των κινήτρων για άθληση.

Οι Abbele- Brehm & Brehm ανέπτυξαν 10 αποδόσεις νοημάτων με 22 επιμέρους κίνητρα αθλητικών ενεργειών στον ελεύθερο χρόνο , βασιζόμενοι στα όσα αναφέρει ο Kenyon(Kenyon,1968):

#### **Απόδοση**

Προτροπή για την κατάσταση: προσπάθεια και σκληρή επιβάρυνση

Προτροπή για την κατάσταση: ανάμειξη με άλλους και σύγκριση

Προτροπή για τον σκοπό: βελτίωση

## **Υγεία**

Προτροπή για τον σκοπό: να προσπαθεί κανείς για καλή σωματική κατάσταση

Προτροπή για τον σκοπό: πρόληψη σωματικών παθήσεων

Προτροπή για τον σκοπό: θεραπεία σωματικών παθήσεων

## **Ευεξία**

Προτροπή για την κατάσταση: να ψυχαγωγείται κανείς και να νιώθει καλά

Προτροπή για τον σκοπό: απομάκρυνση του άγχους , σωματική ψυχική ισορροπία

## **Σωματική εμπειρία**

Προτροπή για την κατάσταση: να χαίρεται κανείς το σώμα του

Προτροπή για τον σκοπό: να γνωρίζει καλύτερα το σώμα του

## **Εμφάνιση**

Προτροπή για τον σκοπό: απόκτηση αθλητικού σώματος

Προτροπή για τον σκοπό: διατήρηση αθλητικού σώματος

Προτροπή για τον σκοπό: αδυνάτισμα

## **Παρουσίαση του αθλήματος**

Προτροπή για τον σκοπό: να φανεί πόσο γοητευτικό είναι το άθλημα αυτό

## **Προβολή**

Προτροπή για την κατάσταση: να παρουσιάσει κάποιος τη δική του επίδοση

## **Ένταση**

Προτροπή για την κατάσταση: να ζήσει κάποιος την ένταση, τις νέες εμπειρίες

## **Παρέα**

Προτροπή για την κατάσταση: να είναι κανείς μαζί με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα.

## **Επαφές**

Προτροπή για την κατάσταση: φροντίδα κοινωνικών συναναστροφών κατά την άθληση

Προτροπή για τον σκοπό: δημιουργία επαφών

### **1. 8. 4 Μεταβολή κινήτρων στον αθλητισμό**

Η γενική μεταβολή των αξιών και προτύπων στη σημερινή κοινωνία έχει επιφέρει αλλαγές και στον αθλητισμό. Η αλλαγή στον αθλητισμό παρατηρείται συχνά με τις διαφορετικές αντιλήψεις και μορφές άθλησης. Σύμφωνα με τον Mrazek, τα κύρια κίνητρα για άθληση ήταν η απόδοση, ο ανταγωνισμός και η επιβεβαίωση. Σήμερα κυριαρχούν η υγεία, ψυχαγωγία, η ευεξία, η εμφάνιση, το καλοσχηματισμένο σώμα και η μετρίαση του άγχους.(Mrazek,1988). Ο Wieland υποστηρίζει την άποψη ότι τα κίνητρα για την άθληση το ανώτερο χρονικό διάστημα «υπέστησαν μια βασική μεταβολή» (Wieland,1995). Τα παραδοσιακά κίνητρα απόδοση και προσωπική βελτίωση, καθώς και ο ανταγωνισμός και επιτυχία έχασαν τη σημασία τους συγκριτικά με αυτά των κινήτρων υγεία, διασκέδαση και αναψυχή και σήμερα κατατάσσονται στο τέλος της λίστας κατάταξης των κινήτρων(Wieland,1995).

Την αθλητική δραστηριότητα καθορίζουν οι παράγοντες εξαρτήσεις και οι ομάδες στόχοι. Μία εμπειρική έρευνα παρουσιάζει τη γενική χρήση αθλητικών κινήτρων στον πληθυσμό. Σε ένα αντιπροσωπευτικό γκάλοπ για τα σημαντικότερα κίνητρα άθλησης διαπιστώθηκε σχετικά με τους ερωτηθέντες ηλικίας μεγαλύτερης των 14 ετών η ακόλουθη ιεραρχία κινήτρων : 1.διασκέδαση (7,1 %), 2. υγεία (60%), 3.καλή σωματική κατάσταση(48,8 %), 4.αντιστάθμιση έλλειψης κίνησης (37%), 5. απομάκρυνση άγχους (30%), 6.συντροφικότητα (23%), 7.Ευεξία (21%) (Opaschowski,1995). Αυτό σημαίνει ότι η υγεία, η διασκέδαση και η χαρά είναι οι πιο αποφασιστικοί λόγοι άθλησης, ενώ η απόδοση, ο ανταγωνισμός και η αθλητική επιτυχία έμειναν στο περιθώριο.



### 1.8.5 Διαφορές κινήτρων ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες.

Όσον αφορά την επίδραση των ανδρών και των γυναικών στα αθλητικά κίνητρα, έχουν διενεργηθεί πολυάριθμες μελέτες, όπου έχουν προκύψει κ διαφορές. Κατά τον Biener, οι γυναίκες κατευθύνονται συχνότερα μόνες τους προς άθληση. Σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι υποκινούνται από εξωγενείς λόγους. Οι γυναίκες λοιπόν παρακινούνται από ενδογενή κίνητρα. Επίσης οι άνδρες δεν παρακινούνται σχεδόν καθόλου από τις γυναίκες να αθληθούν ενώ το αντίθετο συμβαίνει πολύ συχνότερα (Biener,1990).

- Καλή φυσική κατάσταση – Υγεία OK

Σύμφωνα με τον Meyer, η υγεία βρίσκεται στην πρώτη θέση της κλίμακας τω κινήτρων για τις γυναίκες. (Meyer,1992). Ο Heuwinkel από την πλευρά του, διαπιστώνει μία σημαντικά μεγαλύτερη εκτίμηση του κινήτρου «ευεξία» στις γυναίκες (85%) απ' ότι στους άνδρες (55%) (Heuwinkel, 1990).

- Εμφάνιση, καλοσηματισμένο σώμα, βάρος
- Κατά τον Opaschowski, το κίνητρο βελτίωση της εικόνας του σώματος έχει μεγαλύτερη σημασία για τις γυναίκες. Το ποσοστό των γυναικών είναι 26%, πολύ υψηλότερο από των ανδρών που είναι μόνο το 6%. (Opaschowski, 1987)
- Εξισορρόπηση

Σε μία έρευνα του Bloss, επάνω στη δομή των κινήτρων, για αθλητική δραστηριότητα μαθητών σε επαγγελματικά σχολεία, δείχνει ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φύλλο. Στις γυναίκες το ποσοστό φθάνει το 20 %, ενώ στους άνδρες μόλις το 11%. (Bloss, 1973). Το ίδιο προκύπτει από μία έρευνα του Meyer, στην οποία οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες, βλέπουν την άθληση ως μια καλή ευκαιρία να πετύχουν εξισορρόπηση της εργασίας ή των οικιακών εργασιών. Εδώ τα ποσοστά ήταν 78,3 για τις γυναίκες και 70,5 για τους άνδρες.( Meyer,1992).

- Χαλάρωση και ευεξία

Ο Kroener διαπιστώνει πώς στις γυναίκες η ομάδα κινήτρων χαλάρωση και ευεξία είναι πολύ πιο σημαντική σε σχέση με τους άνδρες (Kroener,1976)

- Γνωστικό και κινητικό κίνητρο

Γυναίκες οι οποίες έχουν αποκτήσει ελάχιστα προσόντα, ελκύονται στην άθληση λιγότερο από την αύξηση της αποτελεσματικότητας των κινητικών ενεργειών, αλλά περισσότερο από την αύξηση της ποιότητας μορφών ατομικής κίνησης και με την έννοια δημιουργικής κινητικής δράσης. (Kroener,1976)

- **Συντροφικότητα, επαφή, ένταξη**

Τα κοινωνικά κίνητρα στις γυναίκες εκφράζονται κυρίως με την επιθυμία για κοινωνική διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου στον αθλητισμό και έχουν μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι για τους άνδρες. (Heitmann,1986).

Οι Brehm και Kurz παρατηρούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για κοινωνική επαφή στους άνδρες απ' ό,τι στις γυναίκες. Αυτό το αποδίδουν στη μεγαλύτερη αφοσίωση που δείχνουν οι άντρες στις κοινωνικές τους σχέσεις στον αθλητικό όμιλο. (Brehm και Kurz,1988)

- **Κίνητρο Απόδοσης**

Σύμφωνα με την έρευνα του Artus για τα αγόρια και τα κορίτσια προκύπτει ότι τα αγόρια αξιολογούν υψηλότερα τις επιδόσεις από την συντροφικότητα, ενώ τα κορίτσια εκτιμούν περισσότερο την συντροφικότητα από τις επιδόσεις (Artus,1974).

Έρευνες των Mrazek και Rittner έδειξαν ότι η διασκέδαση, η ευεξία και η καλή εμφάνιση είναι η σημαντικότεροι λόγοι άθλησης για τις γυναίκες, ενώ για τους άνδρες μετράει η επίδοση, η καλή σωματική κατάσταση και η υγεία. (Mrazek & Rittner)

### **1. 8. 6. Διαφορές κινήτρων σε σχέση με την ηλικία**

Ψυχολογικές και κοινωνιολογικές έρευνες έδειξαν ότι η χρήση κινήτρων από ηλικία σε ηλικία παρουσιάζει διαφορετικές τιμές. Ο Heuwinkel στις έρευνες του διαπιστώνει τη σημαντική κυριαρχία του κινήτρου της υγείας σε σχέση με το κίνητρο της διασκέδασης και το αποδίδει αυτό στην ιατρική παρότρυνση για περισσότερη σωματική δραστηριότητα (Heuwinkel,1990).

Τα αποτελέσματα των Artus, G (1971) & Bloss, G (1973) παρουσιάζουν τους νέους να βλέπουν τα αθλήματα ως αυτοσκοπό. Αντίθετα οι ενήλικες επιδιώκουν την αθλητική δραστηριότητα για την διατήρηση της υγείας ή του σωματικού βάρους. (Juetting,1976)

Ο Almer (1985,1988a) υποστηρίζει ότι η χρήση κινήτρου ενασχόλησης μπορεί να ποικίλει έντονα στο ίδιο το άτομο, έτσι π.χ μετά από αδράνεια για πολύ καιρό η μετάβαση στο άθλημα γίνεται τυχαία ή για κάλυψη του κενού. Η ανάπτυξη προγραμμάτων παροχής κινήτρων πρέπει να λάβει υπόψη της η ετερογένεια της αθλητικής δραστηριότητας, γιατί οι επακόλουθες επιθυμίες, προσμονές και αξίες παρακίνησης μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές.

### **1. 8. 7. Τα κίνητρα άθλησης στον ελεύθερο χρόνο**

Όσον αφορά στην αθλητική δράση στον ελεύθερο χρόνο υπάρχουν πάλι πολυάριθμες μελέτες εκ των οποίων μπορεί να δημιουργηθεί μια σειρά κατάταξης κινήτρων. Σύμφωνα με γκάλοπ του Emnid, το κίνητρο υγεία αναφέρεται συχνότερα, ως δεύτερο ακολουθεί η καλή σωματική κατάσταση μαζί με την εμφάνιση και την τρίτη θέση καταλαμβάνει η εξισορρόπηση του άγχους(Juetting,1976). Ο Neumann βρίσκει μία κάπως διαφορετική σειρά κατάταξης σε σχέση με την μελέτη του Emnid. Υποστηρίζει ότι η υγεία είναι το σημαντικότερο κίνητρο αλλά η εξισορρόπηση του άγχους βρίσκεται στη δεύτερη θέση ,ενώ το κίνητρο κοινωνική επαφή – ένταξη ,στην τρίτη (Neumann,1976). Ο Schickeiser, θεωρεί την αντιμετώπιση της άθλησης ως ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας το οποίο έχει αποφασιστική επιρροή στη συμπεριφορά ως προς τον ελεύθερο χρόνο. Ένας λόγος αθλητικής ενασχόλησης που αναφέρεται συχνά στη μελέτη του Schickeiser είναι η χαρά από την άθληση. Ο δεύτερος

σημαντικός λόγος είναι το κίνητρο υγεία και τρίτος λόγος είναι η εξισορρόπηση του άγχους. Οι Brehm & Krutz στη μελέτη τους κάνουν μία σύγκριση μεταξύ γυμναστικής, δημοτικού χορού, κλασικού και ομάδας τρεξίματος, που απευθύνονται σε ηλικιωμένους από τη μία και κινητικών προσφορών όπως ενόργανη γυμναστική, παιχνίδια με μπάλα, στίβος που απευθύνονται σε ηλικιωμένους σε ένα σύλλογο από την άλλη. Από τη σύγκριση τους προκύπτει η ακόλουθη σειρά κατάταξης των κινήτρων : 1.υγεία-σωματική κατάσταση, 2.συντροφικότητα, 3.χαλάρωση. Οι συγγραφείς διαπιστώνουν ότι τα μέλη της ομάδας χορού αξιολογούν το κίνητρο της συντροφικότητας στην υψηλότερη θέση, ενώ στις υπόλοιπες ομάδες ως σημαντικότερος λόγος αναφέρεται το κίνητρο υγεία και καλή σωματική κατάσταση. Επίσης προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες από τον αθλητικό σύλλογο στον τομέα παιχνιδιού με μπάλα εκτιμούν πολύ περισσότερο τη συντροφικότητα από αυτούς που συμμετέχουν σε προγράμματα γυμναστικής και ενόργανης γυμναστικής.

Τα κίνητρα στον αθλητισμό κατά τον ελεύθερο χρόνο δεν είναι μεμονωμένα φαινόμενα, διότι είναι πολύπλοκα και μπορεί να είναι και βασισμένα σε μία δομή πολλαπλών κινήτρων φυσικής, κοινωνικής και ιστορικής προέλευσης. Παράλληλα με τις ατομικές διαφορές υπάρχουν και οι ενδοατομικές εξελίξεις. Αυτό είναι φανερό όταν συγκρίνουμε τους λόγους και τα κίνητρα εξάσκησης. Είναι ολοφάνερη η κυριαρχία των κινήτρων όπως υγεία/καλή φυσική κατάσταση που ακολουθούνται από χαρά, εξισορρόπηση άγχους, ευημερία, συντροφικότητα, απόδοση και εμφάνιση. Αυτά τα κίνητρα βρίσκει κανείς και στα Κέντρα Ευεξίας αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις.

### **1. 8. 8. Κίνητρα συμμετοχής**

Είναι φανερό ότι η εκπλήρωση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να λειτουργήσει η διαφήμιση «στόμα με στόμα» και να δημιουργηθεί βάση επαναλαμβανόμενης πελατείας. Στη διαδικασία ανάπτυξης προγραμμάτων διακοπών είναι απαραίτητη η ανάλυση των αιτιών και κινήτρων που οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή τρόπου και τόπου διακοπών. Αυτό είναι μια ιδιαίτερα λεπτή λειτουργία, κρίσιμη για την ίδια την επιβίωση των επιχειρήσεων (Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2001). Οι McIntosh and Goeldner (1990) διαχώρισαν τα κίνητρα

σε: 1) φυσικά, που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την αναψυχή μειώνοντας το στρες και την ένταση, 2) πολιτιστικά, που αφορούν στην επιθυμία να γνωρίσει κάποιος τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου, 3) συναναστροφής, που αφορούν στην επιθυμία και ανάγκη να γνωρίσει κάποιος άλλους ανθρώπους, να επισκεφθεί φίλους ή συγγενείς και 4) γοήτρου, που περιλαμβάνει την επιθυμία για προσωπική καταξίωση μέσα από την ενασχόληση με κάποιο σπορ ή χόμπι στις διακοπές, προκαλώντας την προσοχή των άλλων.

## **2. Μεθοδολογία Έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας επιλέχτηκε με τυχαία δειγματοληψία από ιδιωτικά και δημόσια Αθλητικά Κέντρα (2 γυμναστήρια, 1 αθλητικό σύλλογο και 2 αθλητικούς οργανισμούς των δήμων) του Νομού Λασιθίου – Κρήτης και πιο συγκεκριμένα, στις περιοχές του Άγιο Νικόλαο και της Ιεράπετρας.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων, τους λόγους ενασχόλησης, το είδος των δραστηριοτήτων και η συχνότητα συμμετοχής σ' αυτές, όπως και τη μορφή και τον τρόπο που επιθυμούν να διεξάγονται αυτές. Επίσης δοθήκαν ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσης και επιλογής του Αθλητικού κέντρου, την παροχή υπηρεσιών όπως και το βαθμό ικανοποίηση των πελατών.

Δοθήκανε 190 ερωτηματολόγια από τα οποία συλλέχθηκαν τα 135. Από τα συλλεχθέντα ερωτηματολόγια τα 122 ήταν σωστά συμπληρωμένα ενώ τα υπόλοιπα 12 ήταν άκυρα. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε άντρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω που συμμετέχουν σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Δεν θα βοηθούσε στην έρευνα, αν οι ερωτώμενοι δεν ασχολούνται καθόλου με τον αθλητισμό ή δεν έχουν σχέση με αθλητικές δραστηριότητες. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως θα έβγαζε ψευδή αποτελέσματα τα οποία δεν θα αντιπροσώπευαν την πραγματικότητα. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά (συχνότητα, μέσες τιμές, τυπική απόκλιση).

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προσωπικού των προαναφερθέντων Αθλητικών κέντρων.

### 3. Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα 122 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα το 58,19% (N=71) ήταν γυναίκες και το 41,81% (N=51) ήταν άντρες.

Η ηλικία του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1, κυμαίνονταν από 18 έως 55 ετών με M.O.=29,7 και T.A.= 2,03. Κατά φύλο ο M.O. ηλικίας ήταν, για τις γυναίκες M.O.=29,8 (T.A.=1,99) και για τους άντρες M.O.=29,5 (T.A.=2,04).

Το 33,9% (N=41) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μέχρι 24 ετών, ενώ το 37,7% (N=46) ήταν μεταξύ 25-34 ετών. Το 15,3% (N=19) των ερωτηθέντων κατατάσσονταν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 35-44 ετών και το 13,1% (N=16) ανήκε στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών .

**Πίνακας 1.**  
**M.O. & T.A. ηλικίας αντρών – γυναικών.**

<b>Φύλο</b>	<b>N</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>	<b>Ελάχιστη</b>	<b>Μέγιστη</b>
Γυναίκα	71	29,8	1,99	18	48
Άνδρας	51	29,5	2,04	18	55
Total	122	29,7	2,03	18	55

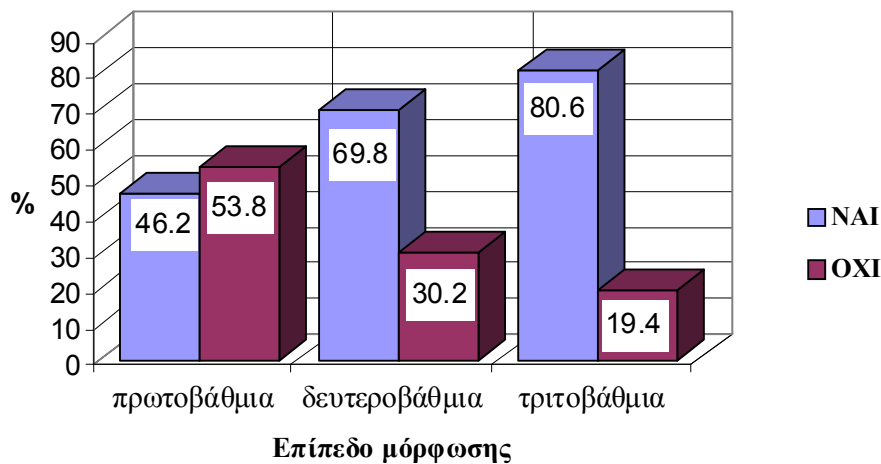
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 72,3% (N=88,2) επί συνόλου 122 ατόμων συμμετέχουν συστηματικά σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο τους. Η σύγκριση όμως μεταξύ των δύο φύλων έδειξε ότι οι άντρες υπερείχαν σημαντικά (76,2%) έναντι των γυναικών (63,1%).

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων στο σχήμα 1 φαίνεται ότι τα ποσοστά συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής αυξάνονται όσο αυξάνεται και η βαθμίδα εκπαίδευσής τους.

Το ποσοστό των ελεύθερων ατόμων που συμμετείχαν σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες ήταν μεγαλύτερο (58,2%) σε σύγκριση με αυτών των παντρεμένων χωρίς παιδιά (29,3%) και αυτών με παιδιά (12,5%).

Σχετικά με τους λόγους που δυσκολεύουν τα άτομα να συμμετέχουν σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες, η «έλλειψη ελεύθερου χρόνου» αποτέλεσε το βασικότερο λόγο με ποσοστό 80.3% (N=98). Με πολύ μικρό ποσοστό κατέχει τη δεύτερη θέση το «πρόβλημα της συγκοινωνίας / προσβασιμότητας» (9,8%), και ακολουθεί με μικρότερο

**Σχήμα 1.** Ποσοστιαία συμμετοχή σε δραστηριότητες άσκησης & αναψυχής



ποσοστό η «διαδικασία ενημέρωσης» όπως και «άλλοι λόγοι» (πίνακας 2).

**Πίνακας 2.**

**Λόγοι που δυσκολεύουν τα άτομα να συμμετέχουν σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες. (Συχνότητα και σειρά κατάταξης)**

Λόγοι μη ενασχόλησης	Άντρες (N= 51)			Γυναίκες (N= 71)			Σύνολο (N= 122)		
	N	%	R	N	%	R	N	%	R
Δεν έχω ελεύθερο χρόνο	41	80.7 %	1	59	82.4%	1	100	82 %	1
Πρόβλημα συγκοινωνίας / προσβασιμότητας/	5	9.6 %	2	7	10.2 %	2	12	9,8 %	2
Η διαδικασία ενημέρωσης.	3	6.6 %	3	3	4.7%	3	6	4,9 %	3
Άλλοι λόγοι	2	3.1 %	4	2	2.7 %	4	4	3,3 %	4
Σύνολο	51	100 %		71	100 %		122	100	

Πόσο συχνά ασχολούνται τα άτομα με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής μέσα στην εβδομάδα ήταν το θέμα της επόμενης ερώτησης. Η συχνότερη εμφανιζόμενη επιλογή στο σύνολο του δείγματος ήταν τρεις έως τέσσερις φορές την εβδομάδα (44.2%) και στις δύο πόλης όπου διεξήχθη η έρευνα όπως και για τους άντρες (52,3%). Αντίθετα, για τις γυναίκες η συχνότερο εμφανιζόμενη επιλογή ήταν μία έως δύο φορές την εβδομάδα (53.65%). Στο πίνακα 3 παρουσιάζεται η εβδομαδιαία ενασχόληση του δείγματος με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.

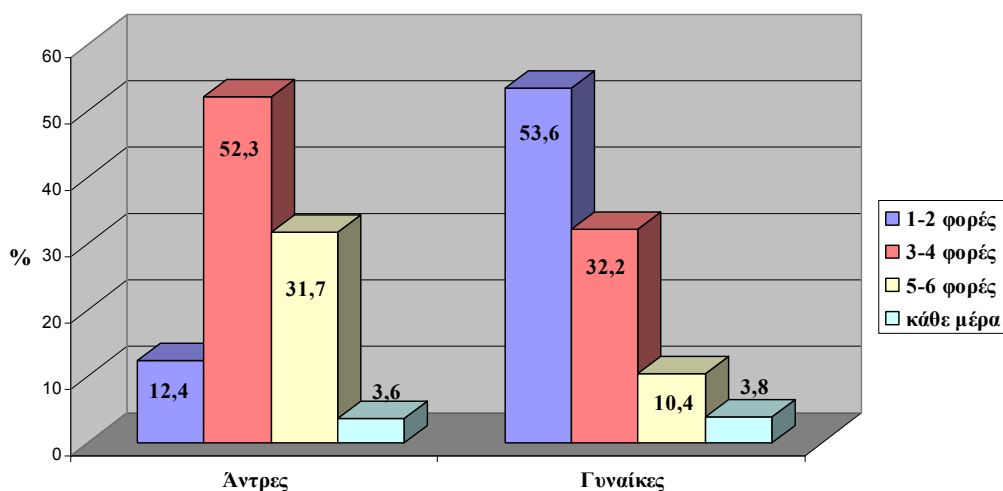
**Πίνακας 3.**  
**Εβδομαδιαία συχνότητα ενασχόλησης με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.**

Συχνότητα εβδομάδας	Άντρες (N=51)			Γυναίκες (N=71)			Σύνολο (N=122)		
	N	%	R	N	%	R	N	%	R
Κάθε μέρα	2	3.6 %	4	3	3.8 %	4	5	4%	4
5 – 6 φορές την εβδομάδα	16	31.7 %	<b>2</b>	7	10.4 %	<b>3</b>	23	<b>18.9%</b>	<b>3</b>
3 – 4 φορές την εβδομάδα	27	52,3 %	<b>1</b>	23	32.2 %	<b>2</b>	50	<b>41 %</b>	<b>1</b>
1 – 2 φορές την εβδομάδα	6	12.4 %	<b>3</b>	38	53.6 %	<b>1</b>	44	<b>36.1%</b>	<b>2</b>
Σύνολο	51	100 %		71	100 %		122	100 %	

Στη σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων (Σχήμα 2) οι άντρες αφιερώνουν περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής απ' ότι οι γυναίκες, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί είτε στο υψηλό επίπεδο απόδοσης των αντρών, είτε στο γεγονός ότι γενικά οι άντρες ασχολούνται περισσότερο με αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες απ' ότι οι γυναίκες.



**Σχήμα 2.** Εβδομαδιαία συχνότητα ενασχόλησης των δύο φύλων



Επίσης, ενδιαφέρον για το σκοπό της έρευνας παρουσιάζει η διερεύνηση των εξωτερικών (οικογενειακών και εξω-οικογενειακών) και εσωτερικών (το άτομο από μόνο του) παραγόντων, που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης για τη συμμετοχή των ατόμων σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων (38,5%) απάντησε ότι από κοινού μαζί με το σύντροφό/οικογένεια αποφασίζουν για τη συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, ενώ ένα ποσοστό 34,4% λαμβάνει από μόνο του αυτήν την απόφαση. Η παρακίνηση των ατόμων από φίλους και γνωστούς (15,6%) και από τα διαφημιστικά μέσα (11,5%) καταλαμβάνουν την τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα.

**Πίνακας 4.**

**Παράγοντες που επηρεάζουν στη λήψη απόφασης για τη συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.**

Παράγοντες που επηρεάζουν στη λήψη απόφασης	Αντρες (N=51)			Γυναίκες (N=71)			Σύνολο (N=122)		
	N	%	R	N	%	R	N	%	R
Τα άτομα από μόνα τους	17	33.7%	2	25	35.6%	2	42	34.4%	2
Από κοινού με το σύντροφο / οικογένεια	20	39.3%	1	27	38.4%	1	47	38.5%	1
Φίλοι & γνωστοί	8	14.8%	3	11	15.2%	3	19	15.6%	3
Διαφημιστικά μέσα	6	12.2%	4	8	10.8%	4	14	11.5%	4
Σύνολο	51	100%		71	100%		122	100	

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη διαδικασία ενημέρωσης των ατόμων σχετικά με τα Αθλητικά κέντρα. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5, «Η ενημέρωση από φίλους και γνωστούς» εμφάνισε τη μεγαλύτερη συχνότητα επιλογής (93.4%) καταλαμβάνοντας τη πρώτη θέση. Τη δεύτερη και τρίτη θέση στις επιλογές του δείγματος καταλαμβάνουν αντίστοιχα οι απαντήσεις, «από διαφημιστικά φυλλάδια κα αφίσες» (86.8%) και «από τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου» (66,3%). Ακολουθούν οι επιλογές, «από τη διαφήμιση μέσω του έντυπου τύπου» (49,1%), «από διαφήμιση μέσω του ιντερνέτ» (29.5%) και τελευταία «από διαφημιστικές ταμπέλες- πινακίδες» (6.5%).

<b>Πίνακας 5.</b> Πηγές ενημέρωσης αθλητικών κέντρων άσκησης & αναψυχής									
Πηγές ενημέρωσης	Άντρες (N=51)			Γυναίκες (N=71)			Σύνολο (N=122)		
	N	%	R	N	%	R	N	%	R
Φίλοι & γνωστοί	48	94.1%	1	66	92.9%	1	114	93.4%	1
Διαφημιστικές Ταμπέλες / Πινακίδες	5	9.8%	6	3	4.2%	6	8	6.5%	6
Διαφημιστικά Φυλλάδια / Αφίσες	45	88.2%	2	61	85.9%	2	106	86.8%	2
Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)	25	49%	4	35	49.2%	4	60	49.1%	4
Τηλεόραση Ραδιόφωνο.	33	64.7%	3	48	67.6%	3	81	66.3%	3
Ιντερνέτ	15	29.4%	5	21	29.5%	5	36	29.5%	5

Στη σύγκριση που έγινε ανά ηλικιακή ομάδα (πίνακας 6) η επιλογή «ενημέρωση από φίλους και γνωστούς» παραμένει σταθερά στη πρώτη θέση προτίμησης και για τις τέσσερις ηλικιακές ομάδες. Τη δεύτερη και τρίτη θέση για τις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 καταλαμβάνουν οι επιλογές «από τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου» και «από διαφημιστικά φυλλάδια κα αφίσες» αντίστοιχα, ενώ για τις ηλικιακές ομάδες 35-44 και >45 καταλαμβάνουν οι επιλογές «από διαφημιστικά φυλλάδια κα αφίσες» και «από τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου».

<b>Πίνακας 6.</b> Πηγές ενημέρωσης αθλητικών κέντρων άσκησης & αναψυχής ανά ηλικία				
Πηγές ενημέρωσης	18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	>45 ετών
Φίλοι & γνωστοί	93.3%	92.4%	90.5%	89.3%
Ιντερνέτ	35.6%	33.2%	30.2%	22.81%
Διαφημιστικά Φυλλάδια / Αφίσες	83.3%	82.9.8%	88.9%	88.2%
Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)	6.3%	11.2%	44.5%	85.6%
Τηλεόραση - Ραδιόφωνο.	86.4%	85.4%	58.6%	59.9%
Διαφημιστικές Ταμπέλες / Πινακίδες	4.9%	4.6%	11.2%	10.9%

Τα κριτήρια με τα οποία τα άτομα επιλέγουν το Αθλητικό κέντρο ήταν το θέμα της επόμενης ερώτησης. Η συχνότερη εμφανιζόμενη επιλογή στο σύνολο του δείγματος (πίνακας 7) ήταν η «Ποιότητα παροχής υπηρεσιών» με 86.8% και ακολουθούν στη δεύτερη και τρίτη θέση η επιλογές «Οικονομικοί λόγοι» με 81.1% και «Προσβασιμότητα / Παρκινγκ» με 72.9% αντίστοιχα.

<b>Πίνακας 7.</b> Κριτήρια επιλογής του αθλητικών κέντρων άσκησης & αναψυχής									
Κριτήρια επιλογής	Άντρες (N=51)			Γυναίκες (N=71)			Σύνολο (N=122)		
	N	%	R	N	%	R	N	%	R
Ποιοτικό περιβάλλον (Εργονομία-Άνεση-Αισθητική)	23	45%	5	43	60.5%	4	66	54%	4
Ποιότητα παροχής υπηρεσιών	43	84.3%	1	63	88.7%	1	106	86.8%	1
Γενική οργάνωση του Αθλητικού κέντρου	25	49%	4	32	45%	5	57	46.7%	5
Οικονομικοί λόγοι	39	76.4%	2	60	84.5%	2	99	81.1%	2
Προσβασιμότητα-Παρκινγκ	38	74.5%	3	51	71.8%	3	89	72.9%	3
Προσωπικές & Δημόσιες σχέσεις του Δ/ντή και του Προσωπικού	19	37.2%	6	20	28.1%	6	39	31.9%	6

Στη σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων η σειρά κατάταξης των παραπάνω επιλογών δεν άλλαξε τη σειρά προτιμήσεις και για τις τρεις πρώτες απαντήσεις. Διαφοροποίηση παρατηρείται μόνο για την τέταρτη και πέμπτη θέση επιλογής τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες. Οι άντρες επιλέγουν την «Γενική οργάνωση του αθλητικού κέντρου» και μετά το «Ποιοτικό περιβάλλον» ενώ οι γυναίκες το αντίστροφο.

Η επόμενη ερώτηση αναφερόταν σε δραστηριότητες με τις οποίες ασχολούνται τα άτομα κατά των ελεύθερό τους χρόνο. Στις προτάσεις αυτές τα άτομα καλούνταν με τη χρήση μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert να τοποθετηθούν σε ένα φάσμα, που ξεκινούσε από το «πολύ ευχάριστα» και κατέληγε στο «πολύ δυσάρεστα». Το σκορ αντίστοιχα ξεκινούσε από το 5 και κατέληγε στο 1, με συνέπεια το μεγαλύτερο σκορ να εκφράζει μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας. Επί του συνόλου του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 8, η απάντηση «να βλέπω τηλεόραση» εμφάνισε την μεγαλύτερη συχνότητα επιλογής (Μ.Ο.=4,89 & Τ.Α.=0,34) με δεύτερη την απάντηση «να σερφάρω στο internet» (Μ.Ο.=4,56 & Τ.Α.=0,75) και τρίτη το «να κάνω παρέα με τους φίλους-λες» (Μ.Ο.=4,467 & Τ.Α.=,81).

### Πίνακας 8.

Δραστηριότητες των ατόμων στον ελεύθερο χρόνο τους.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Φύλο						Σύνολο		
	Γυναίκες			Άντρες					
	Μ.Ο.	N	T.A.	Μ.Ο.	N	T.A.	Μ.Ο.	N	T.A.
Να ακούω ραδιόφωνο	4,48	64	,80	4,35	46	,87	4,43	110	,82
Να διαβάζω περιοδικά	4,27	63	,91	4,31	39	,99	4,26	102	,94
Να διαβάζω εφημερίδα	4,11	53	,98	4,40	46	,89	4,24	99	,93
Να βλέπω τηλεόραση	4,92	70	,26	4,85	49	,38	4,89	119	,34
Να σερφάρω στον internet	4,52	66	,75	4,58	48	,76	4,56	114	,75
Να πηγαίνω σε internet καφέ	3,80	55	1,2	3,85	34	1,29	3,83	89	1,27
Να κάνω εκδρομές, ταξίδια	4,28	59	,95	3,87	35	1,12	3,99	94	1,04
Να κάνω παρέα με τους φίλους-λες	4,49	65	,81	4,45	47	,82	4,46	112	,81
Να αθλούμαι, να κάνω γυμναστική	4,39	64	,91	4,47	47	,90	4,44	111	,90
Να παρακολουθώ άμεσα τα αθλητικά γεγονότα	3,25	45	1,18	4,13	39	,98	3,67	84	1,09

Να παρακολουθώ έμμεσα τα αθλητικά γεγονότα δια μέσου των ΜΜΕ.	3,50	46	1,02	3,97	40	1,01	3,79	86	1,01
Να πηγαίνω για ψώνια / να πηγαίνω στα μαγαζιά	3,59	53	1,01	3,20	32	1,19	3,39	85	1,11
Να πηγαίνω κινηματογράφο, θέατρο ή συναυλία	3,61	52	1,05	3,38	31	1,16	3,5	83	1,11
Κάτι άλλο, Αν ναι, τι;.....	3,20	39	1,11	3,19	30	1,24	3,2	69	1,18

Στη σύγκριση των μεταβλητών μεταξύ των δύο φύλων, όπως φαίνεται και στον πίνακα 8, το «να βλέπω τηλεόραση» και το «να σερφάρω στο internet» παραμένουν αναλλοίωτα σταθερά στη πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα, κατά σειρά προτίμησης, τόσο για τους άντρες (Μ.Ο.=4,85 & Τ.Α.=,38 / Μ.Ο.=4,58 & Τ.Α.=,76) όσο και για τις γυναίκες (Μ.Ο.=4,92 & Τ.Α.=,26 / Μ.Ο.=4,52 & Τ.Α.=,75), ενώ τη τρίτη θέση στους άντρες καταλαμβάνει το «να αθλούμαι, να κάνω γυμναστική» (Μ.Ο.=4,47 & Τ.Α.=,90) και στις γυναίκες το «να κάνω παρέα με τους φίλους-λες» (Μ.Ο.=4,49 & Τ.Α.=,81).

Η επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα κίνητρα των ατόμων σχετικά με τη συμμετοχή τους σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Δόθηκαν επτά δέσμες κινήτρων (Υγεία/ Fitness, Εμφάνιση/Σώμα, Ψυχική ισορροπία, Ενημέρωση για τον έλεγχο και την προσφορά των ασκήσεων, Κοινωνικότητα, Επίδοση και Κινητικές ικανότητες) με τις αντίστοιχες προτάσεις σε κάθε δέσμη. Στις προτάσεις αυτές τα άτομα καλούνταν με τη χρήση μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert να τοποθετηθούν σε ένα φάσμα, που ξεκινούσε από το «συμφωνώ απόλυτα» και κατέληγε στο «διαφωνώ έντονα». Επί του συνόλου του δείγματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 9, ο παράγοντας «Υγεία/Fitness» εμφάνισε την μεγαλύτερη συχνότητα επιλογής (Μ.Ο=4,38 & Τ.Α=0,61) με δεύτερο τον παράγοντα «Εμφάνιση/Σώμα» (Μ.Ο.=4,25 & Τ.Α.=0,73) και τρίτο την «Ψυχική ισορροπία» (Μ.Ο.=4,14 & Τ.Α.=0,74).

<b>Πίνακας 9.</b>										
Κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.										
Α/Α	Ομάδες κινήτρων	Φύλο						Σύνολο		
		Γυναίκες			Άντρες					
		Μ.Ο.	N	T.A.	Μ.Ο.	N	T.A.	Μ.Ο.	N	T.A.
1	Υγεία / Fitness	4,33	67	,57	4,43	49	,64	4,38	116	,61
2	Εμφάνιση / Σώμα	4,2	65	,77	4,29	46	,66	4,25	111	,73
3	Ψυχική ισορροπία	4,22	64	,73	4,05	44	,75	4,14	108	,74
4	Ενημέρωση για τον έλεγχο & την προσφορά των ασκήσεων.	3,94	58	,93	3,85	41	,70	3,89	99	,82
5	Κοινωνικότητα	3,88	60	,83	3,59	43	,71	3,75	103	,79
6	Επίδοση	3,41	59	1,05	3,61	40	1,16	3,52	99	1,12
7	Κινητικές ικανότητες	3,44	58	1,01	3,75	42	1,19	3,62	100	1,16

Στη σύγκριση των μεταβλητών που έγινε μεταξύ των δύο φύλων, όπως φαίνεται και στον πίνακα 10, η «Γενική βελτίωση της φυσικής κατάστασης **Υ/Φ**» παραμένει αναλλοίωτη σταθερά στη πρώτη θέση κατά σειρά προτίμησης, τόσο για τους άντρες (Μ.Ο.=4,80 & T.A.=,483) όσο και για τις γυναίκες (Μ.Ο.=4,92 & T.A.=,267), ενώ τη δεύτερη θέση στους άντρες καταλαμβάνει η «Αύξηση των μυών (Bodybuilding) **Ε/Σ**» (Μ.Ο.=4,48 & T.A.=,870) και στις γυναίκες το «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος **Ε/Σ**» (Μ.Ο.=4,81 & T.A.=,802). Η «Ισορροπία από το επαγγελματικό άγχος **Ψυχ. Ισ.**» καταλαμβάνει την τρίτη θέση (Μ.Ο.=4,37 & T.A.=,891) για τους άντρες και το «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους) **Εμ/Σ**» για τις γυναίκες (Μ.Ο.=4,7 & T.A.=,753).

<b>Πίνακας 10:</b> Σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων (γυναίκες - άντρες)									
Κίνητρα Συμμετοχής	Φύλο						Σύνολο		
	Γυναίκες			Άντρες					
	M.O.	N	T.A.	M.O.	N	T.A.	M.O.	N	T.A.
Γενική βελτίωση της φυσικής. καταστασης Y/F	4,92	69	,267	4,80	50	,483	4,85	119	,413
Έντονη άσκηση για το καρδιοκυκλοφοριακό Y/F	3,98	59	,913	4,19	43	,901	4,1	102	,913
Θετική επίδραση σε σωματικές παθήσεις Y/F	4,07	60	,983	4,29	40	,896	4,16	100	,935
Αδυνατίσμα (γενική μείωση του λίπους) Εμ/Σ	4,7	67	,753	4,34	47	,986	4,52	115	1,159
Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος Εμ/Σ.	4,81	69	,802	4,1	43	,997	4,45	112	,825
Αύξηση των μυών (Bodybuilding) Εμ/Σ	3,14	57	1,200	4,48	49	,870	3,81	106	1,190
Ισορροπία από το επαγγελματικό άγχος Ψυχ. Ισ.	4,35	65	,953	4,37	48	,891	4,35	113	1,056
Επιθυμώ να ασκούμε ευχάριστα και χαλαρά Ψυχ. Ισ..	4,1	63	,810	3,8	40	1,168	3,92	103	1,050
Δίνω μεγαλύτερη αξία στη συνεχή καθοδήγηση της άσκησης Εν.	3,94	58	,916	3,86	39	1,121	3,91	97	,906
Επιθυμώ πληροφορίες για τις λειτουργίες των ασκήσεων και για την αναμενόμενη σωματική προσφορά αυτών Εν.	3,93	58	,879	3,83	41	1,293	3,86	99	,945
Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίζω και να ρυθμίζω την προπόνησή μου μόνος μου Κοιν.	3,97	60	1,000	3,52	44	1,021	3,75	104	1,01
Προτιμώ προπόνηση με συνασκούμενο-νη Κοιν.	3,82	61	1,199	3,65	40	1,009	3,74	101	1,103
Κυρίως με ενδιαφέρει η συγκεκριμένη αθλητική επίδοση στο άθλημά μου Επιδ.	3,41	59	1,054	3,61	40	1,162	3,52	99	1,121
Για να βελτιώσω το άθλημα που ασχολούμαι Κιν.Ικαν.	3,51	57	1,115	3,79	43	1,243	3,67	100	1,197
Για να προετοιμαστώ καλύτερα στο άθλημα που ασχολούμαι Κιν.Ικαν.	3,41	60	1,167	3,76	39	1,240	3,59	99	1,220

Στη σύγκριση που έγινε και για τις επτά προτεινόμενες δέσμες κινήτρων, ανά ηλικία (πίνακας 11), τα κορυφαία κίνητρα «Υγεία / Fitness», «Εμφάνιση / Σώμα» και «Ψυχική ισορροπία» εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα επιλογής για όλες τις ηλικιακές ομάδες τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες. Αναλυτικότερα:

**Πίνακας 11:**

Ηλικιακή ποσοστιαία σύγκριση κινήτρων συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής.

Ομάδες κινήτρων	Γυναίκες				Άντρες			
	18-25	25-34	35-44	>45	18-25	25-34	35-44	>45
«Υγεία / Fitness»								
- Γενική βελτίωση της φυσικής κατάστασης	<u>84,9</u>	<u>85,8</u>	<u>86,4</u>	<u>77,9</u>	<u>77,6</u>	<u>82,3</u>	<u>88,0</u>	<u>78,2</u>
- Έντονη άσκηση για το καρδιοκυκλοφορικό	20,5	28,8	33,8	31,6	21,8	34,8	<u>50,7</u>	44,4
- Θετική επίδραση σε σωματικές παθήσεις	21,4	31,1	35,4	43,2	16,6	25,9	39,7	30,3
«Εμφάνιση / Σώμα»								
- Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)	<u>63,2</u>	<u>56,7</u>	<u>54,6</u>	<u>50,0</u>	30,3	40,3	49,3	<u>45,1</u>
- Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος	<u>66,6</u>	<u>60,8</u>	<u>53,3</u>	34,2	17,8	18,5	13,4	7,7
- Αύξηση των μυών (Bodybuilding)	17,2	13,9	13,6	10,5	<u>69,3</u>	<u>51,9</u>	34,0	28,2
«Ψυχική ισορροπία»								
- Ισορροπία από το επαγγελματικό άγχος	43,3	48,3	46,7	31,1	26,8	<u>46,6</u>	<u>63,2</u>	42,3
- Επιθυμώ να ασκώμαι ευχάριστα και χαλαρά	38,4	48,7	50,0	<u>52,6</u>	24,5	38,7	53,1	<u>62,7</u>
«Ενημέρωση»								
- Δίνω μεγαλύτερη αξία στην συνεχή καθοδήγηση και τον έλεγχο της άσκησης	37,4	38,0	44,4	44,2	28,4	36,1	40,7	38,7
- Επιθυμώ πληροφορίες για τις λειτουργίες των διαφόρων ασκήσεων και για την αναμενόμενη σωματική προσφορά αυτών	32,9	36,4	36,1	26,8	30,3	39,1	32,1	28,2
«Κοινωνικότητα»								
- Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίσω και να ρυθμίσω την προπόνησή μου μόνος μου	26,7	29,3	21,9	17,9	<u>36,9</u>	36,0	34,4	28,2
- Προτιμώ προπόνηση με συνασκούμενο	28,1	20,6	19,9	16,3	31,7	31,2	18,7	19,7
«Επίδοση»								
- Κυρίως με ενδιαφέρει η συγκεκριμένη αθλητική επίδοση στο άθλημά μου	19,6	15,0	10,3	5,3	32,0	20,8	10,5	11,3
«Κινητικές ικανότητες»								
- Για να Βελτιώσω το άθλημα που ασχολούμαι	6,1	8,4	7,0	3,7	18,0	18,7	22,0	14,1
- Για να προετοιμαστώ καλύτερα στο άθλημα που ασχολούμαι	4,0	4,1	4,0	3,7	8,3	12,6	12,9	8,5



Στις γυναίκες κάτω των 25 ετών (πίνακας 11) τη πρώτη θέση σε σειρά προτίμησης με 84,9% καταλαμβάνει το επιμέρους κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» από το συνδυασμό των κινήτρων Υγεία. Στη δεύτερη θέση της κατάταξης βρίσκεται το επιμέρους κίνητρο «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος», το οποίο συγκεντρώνει το 66,6% όλων των αναφορών, Από το συνδυασμό των κινήτρων «Εμφάνιση / Σώμα». Τέλος, από τον ίδιο συνδυασμό «Εμφάνιση / Σώμα» στην τρίτη θέση βρίσκεται το κίνητρο «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)» με ποσοστό 63,2%. Για την κατάταξη των τριών κορυφαίων κινήτρων των γυναικών κάτω των 25 ετών ισχύουν σχεδόν οι ίδιες συνθήκες με το συνολικό δείγμα. Και στις δυο κατατάξεις των κινήτρων ουσιαστικά εκπροσωπούνται τα ίδια επιμέρους κίνητρα αν και σε αντίστροφη κατάταξη οι θέσεις δύο και τρία.

Τα τρία κορυφαία κίνητρα των γυναικών κατηγορίας 25-34 ετών (πίνακας 11) έχουν μεγάλη συσχέτιση με τη νεότερη ηλικιακή κατηγορία. Η κατάταξη των επιμέρους κινήτρων είναι η ίδια, όμως η ένταση τους φαίνεται μικρότερη απ' ότι στις νεότερες. Την πρώτη θέση σε σειρά προτίμησης με 85,5% καταλαμβάνει η «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης». Στη δεύτερη θέση ακολουθεί το κίνητρο της Εμφάνισης/Σώμα «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος» με 60,8% και τέλος την τρίτη θέση καταλαμβάνει το «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)» με (56,6%).

Η κυριαρχία του κινήτρου της Υγείας και Εμφάνισης/Σώμα παραμένει και στην κατάταξη των τριών κορυφαίων κινήτρων σε γυναίκες 35-44 ετών (πίνακας 11). Και τα τρία επιμέρους κίνητρα επαναλαμβάνονται, όμως αλλάζει η κατάταξη στις θέσεις δύο και τρία. Το επιμέρους κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» στην ομάδα αυτή βρίσκει τη μεγαλύτερη αποδοχή (86,4%), ακολουθεί το «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)» ( 56,4) και τέλος το «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος» (53,3%).

Στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των γυναικών άνω των 45 (πίνακας 11) ετών υπάρχει αλλαγή παραδειγμάτων. Εδώ η κυριαρχία της Εμφάνισης/Σώμα υποχωρεί έναντι της Ψυχικής Ισορροπίας. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το επιμέρους κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» με 77,9%. Στη δεύτερη θέση εισέρχεται για

πρώτη φορά το επιμέρους κίνητρο «Επιθυμώ να ασκούμαι ευχάριστα και χαλαρά» με 52,6% και στην τρίτη θέση ακολουθεί το κίνητρο «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)» με 50 %.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 11, το κορυφαίο κίνητρο στους άνδρες κάτω των 25 ετών είναι το επιμέρους κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» με 77,6%. Η Υγεία είναι πάντα το ισχυρότερο κίνητρο στους άνδρες ανεξαρτήτως ηλικίας. Ως δεύτερο κορυφαίο κίνητρο παρουσιάζεται το επιμέρους κίνητρο «Αύξηση των μυών (Bodybuilding)» με 69,3%. Στην τρίτη θέση της κατάταξης βρίσκεται το επιμέρους κίνητρο «Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίσω και να ρυθμίσω την προπόνησή μου μόνος μου» με 36,9 % από την ομάδα των κινήτρων Κοινωνικότητα.

Η κατάσταση των τριών κορυφαίων κινήτρων των ανδρών στην κατηγορία 25-34 ετών (πίνακας 11) μέχρι και την τρίτη θέση μοιάζει με την κατάταξη της κατηγορίας ηλικίας μικρότερης των 25 ετών. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης», όμως σε αυτή την ηλικιακή βαθμίδα παρουσιάζει υψηλότερη τιμή (82,3%) από τη νεότερη ομάδα. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το επιμέρους κίνητρο «Αύξηση των μυών (Bodybuilding)» με 51,9% από το συνδυασμό των κινήτρων Εμφάνιση/Σώμα. Οι αιτίες αυτές είναι ίδιες με αυτές της μικρότερης ηλικιακά κατηγορίας. Τέλος η τρίτη θέση στην κατάταξη των κινήτρων συμπληρώνεται από ένα εντελώς καινούριο επιμέρους κίνητρο. Για πρώτη φορά εμφανίζεται το επιμέρους κίνητρο «Εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους» (46,6%).

Και στην ομάδα ηλικίας 35-44 ετών (πίνακας 11) βρίσκεται απρόσβλητο στην πρώτη θέση το κορυφαίο κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» με 88%. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί η «Εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους» με 63,2% και τέλος στην τρίτη θέση κατατάσσεται το επιμέρους κίνητρο «Επιθυμώ να ασκούμαι ευχάριστα και χαλαρά» με 53,1%.

Όπως ήταν αναμενόμενο στους άνδρες άνω των 45 ετών (πίνακας 11) κυριαρχεί το κίνητρο «Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης» με 78,2%. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί το κίνητρο «Επιθυμώ να ασκούμαι ευχάριστα και χαλαρά» με 62,7%. Και στην τρίτη θέση το κίνητρο «Αδυνάτισμα (γενική μείωση του λίπους)» με 45,1 %.

Σε όλες τις βαθμίδες ηλικιών οι κατατάξεις των τριών κορυφαίων κινήτρων των ανδρών δεν παρουσιάζουν ομοιογενή εικόνα σε σύγκριση με τις γυναίκες.

#### **4. Συμπεράσματα – Συζήτηση**

Μεταξύ των 122 ενδιαφερομένων που ερωτήθηκαν το ποσοστό των 71 ερωτηθέντων γυναικών υπερέβη αυτό των 51 ανδρών. Αυτή η κατανομή κατά φύλλο αντιστοιχεί περίπου στη σύνθεση των ομάδων στις έρευνες των Petry (1990), Dietrich και συνεργατών (1990). Στις μελέτες αυτές οι γυναίκες και εκεί υπερτερούν αριθμητικά έναντι των ανδρών. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι ίσως οι ανάγκες των ανδρών δεν μπορούν να ικανοποιηθούν αρκετά στα Κέντρα Ευεξίας (Ζαρώτης, Tokarski, Κοντάκος, & Κατσαγκόλης, 2008, Zarotis, 1999)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνεται ότι μεταξύ των ενδιαφερόμενων που ερωτήθηκαν περισσότερο εκπροσωπείται η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25-34 ετών. Αιτία για αυτό θα μπορούσε να είναι η εκπαίδευση και το ότι σε αυτή την ηλικιακή ομάδα υπάρχουν στις περισσότερες περιπτώσεις λιγότερες οικογενειακές υποχρεώσεις, οι οποίες απαιτούν περιορισμό του ελεύθερου χρόνου. Η δεύτερη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα είναι οι ερωτηθέντες κάτω των 25 ετών. Στο χώρο του αθλητισμού έρευνες έχουν δείξει ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται σημαντικά με την αύξηση της ηλικίας (Chodzko-Zajko, 2000). Έρευνες στον Ευρωπαϊκό (World Health Organization, 2000) αλλά και πιο συγκεκριμένα στον Ελληνικό χώρο (Αυγερινός, Στάθη, Almond, & Κιουμουρτζόγλου, 2002, Papaioannou, Karastogiannidou, Theodorakis, 2004), έδειξαν ότι ένα ΜΞμεγάλο ποσοστό παιδιών και ειδικότερα στην ηλικία των 16 – 17 ετών έχουν χαμηλή φυσική δραστηριότητα, ενώ το ποσοστό των κοριτσιών που δεν γυμνάζονται είναι διπλάσιο από αυτό των αγοριών. Στην Αμερική από άτομα ηλικίας 50-64 και > 65 ετών το 29% και το 35% αντίστοιχα δε συμμετέχουν σε καμιά μορφή φυσικής δραστηριότητας (Chodzko-Zajko, 2000). Το ποσοστό αυτό, των ηλικιακών ομάδων, είναι ακόμη μεγαλύτερο στον Ελλαδικό χώρο (Alexandris & Carroll, 1997a & 1998).

Η παρατηρούμενη συστηματική συμμετοχή των αντρών (76,2%) μπορεί να οφείλονταν στη μεγαλύτερη ενεργητικότητα τους αναφορικά με τις προαναφερθείσες δραστηριότητες και στο γεγονός ότι οι γυναίκες (63,1%) επωμίζονταν επιπλέον υποχρεώσεις όπως το νοικοκυριό, η ευθύνη των μικρότερων ηλικιακά μελών της

οικογένειας, κλπ. που περιόριζαν τον ελεύθερο χρόνο τους (Χαλκιαδάκης & Κατσαγκόλης, 2005, Χαραχούσου & Καμπίτσης, 1996). Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών (Ainsworth, 2000, Coakley, 2001) που αποδεικνύουν το ότι παραδοσιακά οι γυναίκες εμφάνιζαν μειωμένα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους άντρες. Αυτή η τάση τείνει να αναστραφεί τα τελευταία χρόνια παρόλο που οι ανισότητες στις ευκαιρίες για αθλητισμό ανάμεσα στις γυναίκες και τους άντρες παραμένουν ακόμη και σήμερα. Για παράδειγμα τα επαγγελματικά πρωταθλήματα για άντρες και γυναίκες, τα σχολικά πρωταθλήματα και ο αριθμός των γυναικών προπονητών και διοικητικών αθλητικών στελεχών (Κατσαγκόλης 2010).

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, η κοινωνική τάξη (βαθμός εκπαίδευσης, επάγγελμα, εισόδημα) και το οικογενειακό περιβάλλον των ατόμων παίζει σημαντικό ρόλο στις στάσεις συμπεριφοράς σχετικά με τις εν λόγω δραστηριότητες. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που προτείνουν ότι η κοινωνική τάξη είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής (Alexandris & Carol, 1998, Booth & Loy, (1999), Collins, 2003, Eitzen & Sage, 2003, Katsagolis et all, 2008,). Οι έρευνες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία: α) Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό, σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών, αυξάνεται προφανώς και το ποσοστό αθλητικής συμμετοχής τους. Είναι προφανές ότι τα μορφωμένα άτομα αντιλαμβάνονται πληρέστερα τα πολλαπλά οφέλη της άσκησης και της εκτόνωσης. β) Η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής. γ) Τέλος, η αθλητική συμμετοχή σχετίζεται έμμεσα με το επάγγελμα των καταναλωτών. Η μεταβλητή αυτή, βέβαια είναι αρκετά προβληματική, καθώς η ταξινόμηση των επαγγελματιών είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα.

Οι μεταβλητές της κοινωνικής τάξης είναι από τα πιο συνηθισμένα και ξεκάθαρα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ (Αλεξανδρή 2007, Κατσαγκόλης 2010).

Επίσης το οικογενειακό περιβάλλον (κύκλος ζωής της οικογένειας) παίζει σημαντικό ρόλο στις στάσεις συμπεριφοράς σχετικά με τις δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής. Ο ρόλος του οικογενειακού περιβάλλοντος ως πρότυπο προς μίμηση (τρόπου ζωής), επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα των Hassandra, et al (2001), που διερεύνησαν τα κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής 254 ατόμων, ενώ επιβεβαιώνεται και από άλλες αντίστοιχες έρευνες (Κατσαγκόλης & Ζαρώτης 2004, Zarotis, 1999, Biddle & Goudas, 1996, Freedson & Evenson, 1991, Δογάνης, 1988, 1989, 1990). Σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές αυτό που έχει σημασία για τη θετική στάση των ατόμων αναφορικά, με τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής δεν είναι μόνο η συχνότητα της συμμετοχής τους, αλλά και η ποιότητα αυτής της συμπεριφοράς.

Αναμενόμενο ήταν το αποτέλεσμα της έρευνας σχετικά με το ότι το ποσοστό των μη δεσμευμένων ατόμων που συμμετείχαν σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες ήταν μεγαλύτερο σε σύγκριση με αυτών των παντρεμένων χωρίς παιδιά και αυτών με παιδιά. Το παραπάνω συμφωνεί και με τους Schiffman & Kanuk 2000 που τονίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά, στον αθλητισμό, των ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας ποικίλει σημαντικά. Για παράδειγμα, έρευνα εταιρίας που χειρίζεται τα εμπορικά θέματα του επαγγελματικού πρωταθλήματος ράγκμπι των Η.Π.Α., κατέδειξε ότι το 43% των οπαδών απάντησε ότι έγιναν φίλαθλοι στην ηλικία των οκτώ χρόνων, ενώ το 60% από αυτούς είπε ότι έγιναν φίλαθλοι στην ηλικία των έντεκα χρόνων (Buston, 1997). Τα στοιχεία της έρευνας Life Style Market Analysis (1999) ρίχνουν άλλη μια σχετική ματιά στο θέμα. Χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο ο οποίος συγκρίνει το στάδιο του κύκλου ζωής με το συνολικό εθνικό μέσο όρο, φαίνεται η επίδραση του επιπέδου του κύκλου ζωής στην ανάμιξη των Αμερικάνων με το γκολφ. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι, τα μέλη των οικογενειών που παίζουν γκολφ έχουν μεταξύ 4% και 46% μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ του γάμου και του συγκεκριμένου αθλήματος.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι, η κοινωνική τάξη και ο κύκλος ζωής της οικογένειας είναι από τους ισχυρότερους παράγοντες διαμόρφωσης των στάσεων που θα αναπτύξουν τα άτομα προς τις εν λόγω δραστηριότητες. Όπως και το ότι η

συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής είναι στενά συνδεδεμένες και με την κουλτούρα, την εθνικότητα και τις κοινωνικές συνθήκες μέσα στις οποίες μεγαλώνουν τα άτομα (Tannehill, et al. 1993).

Ο κυριότερος λόγος για τη μη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής ήταν η έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και από παλαιότερες έρευνες (Agricola, 1990, Χαραχούσου & Καμπίτσης, 1996, Καμπίτσης, 1999, Τοσουνίδης, Ζαρώτης, και Κατσαγκόλης, 2003, Ζαρώτης, Τοσουνίδης, & Κατσαγκόλης, 2004, Χαλκιαδάκης & Κατσαγκόλης 2005) οι οποίες συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η σπουδαιότητα που πρέπει να δίνεται στην εξοικονόμηση ελεύθερου χρόνου των ατόμων, ανεξαρτήτου ηλικίας, αντιστοιχεί σε μια επείγουσα ανάγκη της σύγχρονης κοινωνίας για εξωστρέφεια και νέες μορφές συλλογικότητας. Η παιδαγωγική του ελεύθερου χρόνου αποτελεί μια γέφυρα μεταξύ της κοινωνικής παιδαγωγικής και ως εκ τούτου και της κοινωνικής ιατρικής, με την έννοια ότι κάνει κοινωνική αγωγή πέρα από θέματα σωματικής υγείας (μέσω κίνησης, παιχνιδιού και άθλησης, προληπτικού χαρακτήρα αλλά και αποκατάστασης), αλλά και σε θέματα ψυχικής και πνευματικής υγείας (Opaschowski, 1996, Τοσουνίδης και συνεργάτες 2003). Η δημιουργία ενός θετικού κλίματος για συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες αποκτά ιδιαίτερη σημασία, αν αναλογιστεί κανείς το ποσοστό υποκινητικότητας των παιδιών και ειδικά των κοριτσιών που φαίνεται να αυξάνεται στην εφηβεία και να συνεχίζεται και σε μεγαλύτερη ηλικία.

Το «πρόβλημα της συγκοινωνίας / προσβασιμότητας» αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό λόγο για τη μη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής. Το παραπάνω αποτέλεσμα συμφωνεί και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που έχουν αποδείξει ότι στα γήπεδα και τα ιδιωτικά γυμναστήρια, θέρετρα και προγράμματα αναψυχής, ο κατασκευαστικός κανόνας που ισχύει είναι ο «κανόνας του αντίχειρα», δηλαδή μία θέση στάθμευσης για κάθε τέσσερις θέσεις θεατών/καταναλωτών (Mullen, 1999). Όπως και το ότι η «ακτίνα δράσης» της αθλητικής εγκατάστασης (ο τόπος που στεγάζεται η αθλητική εγκατάσταση) δεν πρέπει να ξεπερνά τα 25 λεπτά από τη βάση του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η ικανότητα να ικανοποιηθούν μια ποικιλία αθλητικών προϊόντων εξαρτάται ιδιαίτερα από τον προγραμματισμό και το σχέδιο της αθλητικής εγκατάστασης.

Οι κτηριακές εγκαταστάσεις, αποτελούν το κεντρικό στοιχείο του κάθε αθλητικού οργανισμού. Είναι απαραίτητο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν κάποια συστατικά τα οποία επηρεάζουν την ελκυστικότητα των δραστηριοτήτων που διεξάγονται μέσα σ' αυτές, από την προσβασιμότητα και τα στοιχεία που σχετίζονται με τις μεταφορές, μέχρι το σχεδιασμό τη μορφή και τις παροχές (Mullin et all, 2004).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη λήψη απόφασης για τη συμμετοχή των ατόμων στις δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής εξάγεται το συμπέρασμα ότι, οι περιβαλλοντολογικοί και οι ατομικοί παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στη λήψη απόφασης για τη συμμετοχή των ατόμων σε αναψυχικές και αθλητικές δραστηριότητες. Το παραπάνω συμπέρασμα συμφωνεί και με τα αποτελέσματα των Mullin et al. (2003), που προσπαθήσανε να εξετάσουν γιατί οι άνθρωποι καταναλώνουν τα σπορ. Εξετάσανε τη γενική συμπεριφορά του καταναλωτή, συμπεριλαμβάνοντας διαφορετικές παραμέτρους που εξηγούν το πώς τα άτομα κοινωνικοποιούνται μέσα από την ανάμιξη τους ή την πίστη τους με τα σπορ. Τελικά καταλήξανε στο ότι, ίσως οι συντελεστές που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους είναι περιβαλλοντικοί και ατομικοί. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν και «σημαντικούς άλλους» όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, οι προπονητές, οι κοινωνικές και πολιτιστικές νόρμες, η καλλιέργεια της κοινωνικής τάξης, το γένος και οι γενεαλογικές σχέσεις, οι κλιματολογικές και γεωγραφικές συνθήκες, η αγοραστική συμπεριφορά από τις εταιρίες της αθλητικής βιομηχανίας, καθώς και το σύστημα που προσφέρει τις αθλητικές ευκαιρίες. Οι ατομικοί συντελεστές περιλαμβάνουν τη στάση ζωής ή τη φάση στην οποία βρίσκεται κάποιος στον οικογενειακό του κύκλο, τα φυσικά χαρακτηριστικά, τη μάθηση, τις αντιλήψεις, τα κίνητρα και τις διαθέσεις του ατόμου.

Στη σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων, σχετικά με την εβδομαδιαία συχνότητα ενασχόλησης των ατόμων με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι άντρες αφιερώνουν περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως στις παραπάνω δραστηριότητες απ' ότι οι γυναίκες, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί είτε στο υψηλό επίπεδο απόδοσης των αντρών, είτε στο γεγονός ότι γενικά οι άντρες ασχολούνται περισσότερο με τις εν λόγω δραστηριότητες απ' ότι οι γυναίκες. Σύμφωνα με τους Weinberg & Gould (1995), Patty, et all. (1977) και Hornet, (1968), η μικρότερη συμμετοχή των γυναικών σε αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες οφείλεται σε μια

αντίδραση στους πολιτιστικούς κανόνες σχετικά με τη φυλοτυπική συμπεριφορά, που ενισχύεται από το φόβο, πως η ενεργή συμμετοχή και η κοπιώδης σωματική ενασχόληση με δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής θα μπορούσε να διαφοροποιήσει μελλοντικά το σώμα τους. Τα κορίτσια από πολύ μικρή ηλικία μαθαίνουν ότι πρέπει να προσέχουν την εμφάνισή τους, να είναι όμορφα, χαριτωμένα και να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη, θηλυπρεπή συμπεριφορά, για να γίνουν πιο εύκολα αποδεκτά από το κοινωνικό περίγυρο. Αυτό βέβαια σταδιακά εξαλείφεται στην εποχή μας αλλά παρά ταύτα πρέπει να υπάρχει στο μυαλό του στελέχους μάρκετινγκ όταν κληθεί να οργανώσει μια διαφημιστική καμπάνια μιας αθλητικής επιχείρησης, ενός αθλητικού οργανισμού ή μιας αθλητικής υπηρεσίας ή αγαθού.

Μη αναμενόμενο ήταν το αποτέλεσμα σχετικά με το πώς ενημερώθηκαν οι ερωτηθέντες για το κέντρο άσκησης και αναψυχής που επέλεξαν. Η ενημέρωση από φίλους και γνωστούς που στην ουσία είναι διαφήμιση στόμα με στόμα φαίνεται να καταλαμβάνει την πρώτη θέση σε σειρά προτίμησες στο σύνολο των ερωτηθέντων όλων των ηλικιακών ομάδων όσο και στη σύγκριση μεταξύ των δύο φίλων. Τη δεύτερη και τρίτη θέση στις επιλογές του δείγματος καταλαμβάνουν αντίστοιχα οι απαντήσεις, «από διαφημιστικά φυλλάδια και αφίσες» και «από τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου». Το παραπάνω αποτέλεσμα μπορεί να ερμηνευτεί με το ότι η δειγματοληψία έγινε σε δυο μικρές επαρχιακές πόλεις που οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ των συμπολιτών βοηθούν περισσότερο στην προώθηση του προϊόντος μέσω της προσωπικής πώλησης, υπερτερώντας κατ' αυτόν τον τρόπο έναντι των τοπικών έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Με το παραπάνω αποτέλεσμα συγκλίνουν και οι απόψεις των Κατσαγκόλη (2010) και Αλαξαντρή (2007) που αναφέρουν ότι οποιαδήποτε προσωπική επικοινωνία του πωλητή με τους ενδεχόμενους καταναλωτές ή αγοραστές είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης και επικοινωνίας, αφού σχετίζεται άμεσα με τη διαδικασία πώλησης των προϊόντων. Επίσης αποδεικνύεται ότι η διαφήμιση στόμα με στόμα, στην παρούσα περίπτωση είναι αποτελεσματικότερη από τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης μιας και ο παραλήπτης ενεργεί ως πηγή μιλώντας σε φίλους ή συναδέλφους – αυτό αναφέρεται στην από ‘στόμα σε στόμα’ επικοινωνία. Αποδεικνύοντας έτσι τον ισχυρισμό των Shilbury et all. 2007' ότι σε πολλές περιπτώσεις το μήνυμα δεν τελειώνει με τον παραλήπτη, επειδή ο παραλήπτης μπορεί να συνεχίσει να



μεταδίδει το μήνυμα μέσω του προφορικού λόγου, της προσωπικής επαφής και έτσι μετατρέπεται σε πηγή. Σε σχετική έρευνα που έγινε για λογαριασμό δύο επαγγελματικών συλλόγων μπέιζμπολ των Η.Π.Α. (MLB Fan Fest και Pittsburg Pirates) το 1998, φαίνεται πως ένα σημαντικό ποσοστό (πάνω από 20%) φιλάθλων που παρακολουθούν ένα προωθητικό γεγονός, ή αγώνα με προωθητικό γεγονός, μαθαίνουν για αυτό από κάποιο μέλος της οικογένειας ή φίλο.

Σχετικά με τα κριτήρια με τα οποία τα άτομα επιλέγουν το Αθλητικό κέντρο, η «Ποιότητα παροχής υπηρεσιών» οι «Οικονομικοί λόγοι» και η «Προσβασιμότητα / Παρκινγκ» καταλαμβάνουν τις τρεις πρώτες θέσεις. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν απόλυτα αναμενόμενο, διότι και οι τρεις παράγοντες είναι εξίσου σημαντικοί τόσο στην προσέλκυση όσο και στην διατήρηση / δέσμευση των καταναλωτών. Σήμερα, οι περισσότεροι αθλητικοί μάρκετερ αναγνωρίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των θεατών και των συμμετεχόντων και της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση στην αθλητική βιομηχανία ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών μπορούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αναζήτηση των εισοδημάτων του αθλητικού καταναλωτή (Martin, 1990). Το παραπάνω αποτέλεσμα συμφωνεί και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που έχουν αποδείξει την επιρροή που ασκούν τα περιβάλλοντα στοιχεία του χώρου, δηλαδή εκείνα τα στοιχεία που παραμένουν ίδια (Wakefield & Sloan, 1995, Wakefield & Blodgett, 1994, 1996, Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996). Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν την προσβασιμότητα, την αισθητική της εγκατάστασης, την άνεση, τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τις οθόνες καθώς και την καθαριότητα της εγκατάστασης. Οι Wakefield & Blodgett, (1996), διαπίστωσαν ότι οι παραπάνω παράγοντες έχουν μια σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της αθλητικής εγκατάστασης. Όσο υψηλότερη αντιλαμβάνονται την ποιότητα του αθλητικού χώρου, τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση του αθλητικού οπαδού με το χώρο αυτό. Εάν οι αθλητικοί οπαδοί είναι ικανοποιημένοι, είναι πιθανότερο να παραμείνουν στο χώρο για περισσότερο χρόνο (και συνεπώς να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα). Επίσης είναι πιθανό να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο χώρο. Κάποια από τα στατιστικά που αναφέρθηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία προτείνουν ότι τα γυμναστήρια στην Αμερική κατά μέσο όρο χάνουν 40%

από τους πελάτες τους κάθε χρόνο (Sawyer & Smith, 1999). Επιπλέον, το 50% των ατόμων που ξεκινούν να συμμετέχουν σε αθλητικά προγράμματα σταματούν τους πρώτους 6 μήνες (Gerson, 1999). Τα νούμερα αυτά είναι ακόμη ψηλότερα στην Ελλάδα.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι, είναι σημαντικό για τους αθλητικούς οργανισμούς να παρέχουν υψηλές ποιοτικά υπηρεσίες πρώτον για να προσελκύσουν πελάτες και δεύτερον να ικανοποιήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες διότι η διάρκεια ζωής των πελατών σ' ένα αθλητικό οργανισμό είναι σημαντική για τον οργανισμό. Οι χαμένοι πελάτες εξισώνουν το χαμένο εισόδημα! Εκτός από το κόστος των χαμένων πελατών είναι η δαπάνη προσέλκυσης νέων. Οι Farber & Wycoff (1991) ανέφεραν ότι είναι τρεις έως πέντε φορές ακριβότερο να προσελκυσθούν νέοι πελάτες από το να διατηρηθούν οι υπάρχοντες. Η παροχή της υψηλής ποιότητας και των ικανοποιητικών αθλητικών υπηρεσιών συνδέεται με την οργανωτική επιτυχία μέσω διαφόρων θετικών συνεπειών για τον αθλητικό οργανισμό, με μια από τις σημαντικότερες να είναι η διατήρηση των πελατών.

Οι αθλητικοί μάρκετερ πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι προσδοκίες των πελατών είναι διαφορετικές και ότι η αξιολόγηση της ικανοποίησης και της ποιότητας θα ποικίλουν ανάλογα με την προσδοκία του εκάστοτε πελάτη. Είναι σημαντικό, οι αθλητικοί μάρκετερ να καταλάβουν εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες που έχουν οι θεατές και οι συμμετέχοντες και να μάθουν να τους διαχειρίζονται. Μέσω του προσδιορισμού, της κατανόησης και της διαχείρισης των προσδοκιών, οι αθλητικοί οργανισμοί θα είναι σε θέση να παρέχουν υψηλής ποιότητας και ικανοποιητικές αθλητικές υπηρεσίες οι οποίες με τη σειρά τους, θα παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αναζήτηση των αθλητικών καταναλωτών.

Εκτός από τις προσδοκίες των καταναλωτών οι αθλητικοί μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν και τι κάνουν οι καταναλωτές κατά τον ελεύθερό τους χρόνο. Αυτό θα βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να οργανώσουν καλύτερα μια διαφημιστική καμπάνια περνώντας τα μηνύματα που θέλουν μέσω των διαφημιστικών μέσων. Από τα αποτελέσματα της έρευνας εξάγεται το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και για τα δύο φίλα, προτιμά να παρακολουθεί τηλεόραση, να σερφάρει στο διαδίκτυο, να κάνει παρέα με φίλους και γνωστούς, να αθλείται, και να διαβάζει εφημερίδες κα περιοδικά.

Οι εφημερίδες είναι επίκαιρες και σχετικά φθηνές και φθάνουν σε ένα μαζικό ακροατήριο, ενώ τα περιοδικά προσκαλούν το αναγνωστικό κοινό ελεύθερου χρόνου. Το ραδιόφωνο παρέχει ένα ηχητικό μήνυμα που μπορεί να είναι ισχυρό και σχετικά φτηνό. Το πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου βρίσκεται στο γεγονός ότι, λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη οπτικών εικόνων, η φαντασία του ακροατή μπορεί να υποκινηθεί με την υποδηλωτική διαφήμιση (Mullin et al. 2004). Το ραδιόφωνο αν και έχει τα προτερήματά του συγκρινόμενο με την τηλεόραση (πιο μικρό κόστος), τίποτα δεν συγκρίνεται με τη διαφήμιση στην τηλεόραση (καλωδιακή, συνδρομητική, ψηφιακή) και τη δυνατότητα να αναδείξει και να περάσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας του διαφημιζόμενου σε μεγάλο πλήθος θεατών μέσω της εικόνας και του ήχου. Πλήθος ερευνών (Houston, Childers & Heckler 1987, Minchin 2002, Hickman, 2002) απέδειξε ότι η χρήση της οπτικής εικόνας και του ήχου παρέχει τον αποτελεσματικότερο μηχανισμό για τις συγκεκριμένες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Nakra (1991), ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τηλεοπτικοί διαφημιστές είναι πώς να ξεχωρίσουν σε μια όλο και περισσότερο συσσωρευμένη αγορά. Πώς να αποτρέψουν το ζάπινγκ των τηλεθεατών οι οποίοι αλλάζουν γρήγορα τα κανάλια, προκειμένου να αποφευχθούν οι διαφημίσεις. Το χιούμορ, η διαφήμιση μέσω διασημοτήτων ή η σύγχρονη μουσική είναι συνήθως αποτελεσματικές, όπως είναι και η ασπρόμαυρη ή ρετρό διαφήμιση. Αν και η κάλυψη αθλητικών γεγονότων από την τηλεόραση μπορεί να έχει μεγάλο κόστος, οι διαφημιστές έχουν βρει ότι το μέσο αυτό, αποτελεί σημαντικό παράγοντα ενός πλάνου μάρκετινγκ (ANZ McCaughan, 1993, Shilbury et al., 2007).

Ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα διαφημιστικά μέσα είναι το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο προκειμένου να παρέχει πληροφορίες και συνδέσεις με τις αρχικές σελίδες των χορηγών και να φέρει την επικοινωνία με τις αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Προσβάσιμο μέσω δισεκατομμυρίων υπολογιστών προσωπικών και επιχειρήσεων που βρίσκονται ανά τον κόσμο, τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ, μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν αριθμό από προσεγγίσεις για να αξιοποιήσουν τη διαθεσιμότητα αυτής της πηγής και να φτάσουν στο μεγάλο παγκόσμιο κοινό. Ο επίτροπος Raul Tabligue της Αμερικανικής Εθνικής Ένωσης Ποδοσφαίρου (NFL) σημείωσε ότι το διαδίκτυο είναι τόσο σημαντικό στις σύγχρονες

ομάδες όσο ήταν τα κανάλια της τηλεόρασης και τα εισοδήματα από αυτά σημαντικά για τις ομάδες κατά τη δεκαετία του '60 (Wilner, 2000).

Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι στην πρώτη θέση της κατάταξης των τριών κορυφαίων κινήτρων βρίσκεται το κίνητρο της υγείας. Ενόψει της αύξησης των ασθενειών λόγω του τρόπου ζωής στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες, η πλειονότητα των ανδρών και γυναικών, που αθλούνται για ευεξία αισθάνονται να απειλείται η υγεία τους και να προσπαθούν με τα κατάλληλα μέτρα άθλησης στον ελεύθερο χρόνο τους να διατηρήσουν και βοηθήσουν την υγεία τους (Ζαρώτης και συνεργάτες, 2008).

Η κατάταξη των τριών κορυφαίων κινήτρων δείχνει ότι ένας στους δύο άνδρες και γυναίκες που αθλούνται για ευεξία επιθυμεί να αθληθεί για το σώμα του. Το αδυνάτισμα βρίσκεται έντονα στο προσκήνιο, ανεξάρτητα από το φύλο. Ο λόγος έγκειται κυρίως στην υπερτίμηση του σώματος σε μία εποχή όπου οι πνευματικές, οικογενειακές ή θρησκευτικές αξίες κ.λπ. ολοένα και αποδυναμώνονται. Το σώμα είναι το μοναδικό σταθερό μέγεθος, το οποίο ο άνθρωπος μπορεί να αισθανθεί εκ νέου. Η εργασία για το σώμα συντελεί ταυτόχρονα στη διαμόρφωση της ίδιας ταυτότητας και επιτυγχάνει κοινωνική αναγνώριση (Ζαρώτης και συνεργάτες 2008).

Μία ακόμη γνώση, η οποία προκύπτει από την κατάταξη των τριών κορυφαίων κινήτρων είναι ότι η ευεξία για πολλούς ανθρώπους γίνεται ένα σημαντικό μέσο για την εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους. Λόγω της απαίτησης για υψηλές απαιτήσεις και της εργασιακής ατμόσφαιρας που συχνά βιώνεται ως καταπιεστική, καθώς και της ελλιπούς αναγνώρισης στο χώρο της εργασίας, η επαγγελματική δέσμευση γίνεται ολοένα και πιο επιβαρυντική. Συνέπεια αυτού είναι η έλλειψη ψυχικής ισορροπίας και η σύγχυση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η κύρια αιτία για το επιμέρους κίνητρο Εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους βρίσκεται στην κατάταξη των τριών κορυφαίων κινήτρων.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμπεραίνεται ότι δεν βρίσκεται κανένα από τα παραδοσιακά κίνητρα όπως απόδοση, προσωπική βελτίωση, ανταγωνισμός και επιτυχία. Με το αποτέλεσμα αυτό συμφωνούν και άλλοι ερευνητές. Οι Wieland (1995), Ζαρώτης, και συνεργάτες, (2004) και Κατσαγκόλης & Ζαρώτης, (2004), υποστηρίζουν την άποψη ότι τα κίνητρα για την άθληση υπέστησαν μια βασική μεταβολή. Τα παραδοσιακά κίνητρα απόδοση και προσωπική βελτίωση, καθώς και ο

ανταγωνισμός και επιτυχία έχασαν τη σημασία τους συγκριτικά με αυτά των κινήτρων υγεία, διασκέδαση και αναψυχή και σήμερα κατατάσσονται στο τέλος της λίστας κατάταξης των κινήτρων. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Opaschowski (1995), ο οποίος στην έρευνά του για τα σημαντικότερα κίνητρα άθλησης σε άτομα μεγαλύτερα των 14 ετών συμπεραίνει ότι η υγεία, η διασκέδαση και η χαρά είναι οι πιο αποφασιστικοί λόγοι άθλησης, ενώ η απόδοση, ο ανταγωνισμός και η αθλητική επιτυχία έμειναν στο περιθώριο. Εντύπωση προκαλεί η ιδιαίτερα εξωτερική παρακίνηση των αθλούμενων γυναικών και ανδρών για ευεξία, γιατί και τα τρία κορυφαία κίνητρα από το συνολικό δείγμα είναι προσανατολισμένα στο σκοπό και επομένως είναι εξωτερικής φύσης. Για πρώτη φορά εμφανίζεται στην τέταρτη θέση με μικρή ποσοστιαία διαφορά το εσωτερικό επιμέρους κίνητρο επιθυμώ να ασκούμαι χαλαρά. Όμως, εξωτερικά κίνητρα προσανατολισμένα στο σκοπό δεν επαρκούν, ώστε να παραμείνει κανείς σταθερός στα κέντρα άσκησης και αναψυχής. Αυτό ίσως εξηγεί τη σχετικά διακύμανση στα κέντρα αυτά και αυτό πρέπει να το γνωρίζουν τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών.

Στη σύγκριση των επιμέρους κινήτρων μεταξύ των δύο φύλων συμπεραίνεται ότι στο συνδυασμό κινήτρων Υγεία στο στοιχείο «Γενική βελτίωση της φυσικής κατάστασης» υπάρχει μία σημαντική διαφορά. Εδώ φαίνεται ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη συναίσθηση της υγείας τους απ' ότι οι άντρες.

Στο στοιχείο «Έντονη άσκηση για το καρδιοκυκλοφοριακό» υπερτερούν οι άντρες. Ένας λόγος για αυτό θα μπορούσε να είναι το ότι η προπόνηση για το καρδιοκυκλοφορικό προϋποθέτει έναν ορισμένο βαθμό ψυχικής και φυσικής ετοιμότητας όσον αφορά στην απόδοση, η οποία προφανώς υπάρχει στους άνδρες περισσότερο απ' ότι στις γυναίκες. Το παραπάνω αποτέλεσμα συμφωνεί και με τον Heinemann (1990), ο οποίος ισχυρίζεται ότι στον αθλητισμό για τους άνδρες η ένταση και η φροντίδα της φυσικής κατάστασης είναι σημαντικότερη συγκριτικά με τις γυναίκες.

Στο τρίτο στοιχείο «Θετική επίδραση σε σωματικές παθήσεις» υπερτερούν πάλι οι άντρες. Το συμπέρασμα αυτό δηλώνει ότι κατά τη σύγκριση των φύλων οι άντρες πιστεύουν περισσότερο στην αποτελεσματικότητα της ευεξίας που βοηθά στην υγεία.

Στο συνδυασμό κινήτρων Εμφάνιση και τα τρία στοιχεία παρουσιάζουν διαφορές. Τα επιμέρους κίνητρα «Αδυνάτισμα» και «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του

σώματος» αποτελεί για περισσότερες από τις μισές γυναίκες ένα σημαντικό στόχο για άσκηση σε αντίθεση με τους άνδρες. Τα αποτελέσματα στις γυναίκες αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές προσδοκίες από τις σημερινές γυναίκες, οι οποίες απαιτούν ένα σφιχτό, αδύνατο και γυμνασμένο σώμα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες τοποθετούν πολύ ψηλά το σύμβολο θέσης Σώμα για να βρουν κοινωνική αποδοχή.

Το στοιχείο «Δημιουργία μυών» βρίσκει πολύ μεγαλύτερη απήχηση στους άνδρες απ' ότι στις γυναίκες. Εδώ ισχύει η άποψη, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, ότι ο άνδρας πρέπει να φαίνεται δυνατός και μυώδης.

Στην ομάδα ψυχική ισορροπία στο επιμέρους κίνητρο «Εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους», δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών. Υπάρχει μία μικρή διαφορά στους άντρες αν και οι γυναίκες έχουν να υποστούν διπλή επιβάρυνση με τη δουλειά και το νοικοκυριό. Στο δεύτερο επιμέρους κίνητρο «Επιθυμώ να ασκούμε χαλαρά» παρατηρείται μία σημαντική διαφορά των γυναικών έναντι των αντρών. Οι γυναίκες αναζητούν περισσότερο από τους άντρες την ευχαρίστηση και την ευφορία στα κέντρα άσκησης και αναψυχής.

Στο συνδυασμό των κινήτρων Ενημέρωση στα επιμέρους κίνητρα «Δίνω μεγαλύτερη αξία στην συνεχή καθοδήγηση και τον έλεγχο της άσκησης» και «Επιθυμώ πληροφορίες για τις λειτουργίες των διαφόρων ασκήσεων» παρουσιάζεται μία σημαντική διαφορά για τα δύο φύλα. Για τις γυναίκες προφανώς η συνεχής επίβλεψη, όπως και η αξία στις βαθύτερες πληροφορίες για το αποτέλεσμα και την επίδοση του αθλητισμού στο σώμα τους είναι σημαντικότερη απ' ότι στους άνδρες. Οι γυναίκες αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια με επαγγελματική καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της άσκησης, γιατί δεν θέλουν να κάνουν λάθη. Δίνουν αξία στην σωστή εκτέλεση των ασκήσεων αποφεύγοντας τις πιθανές συνέπειες, μίας λάθος άσκησης. Για τους άνδρες είναι λιγότερο σημαντικό, οι οποίοι όμως έχουν συνήθως μεγαλύτερη εμπειρία στον αθλητισμό και για το λόγο αυτό έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους (Ζαρώτης και συνεργάτες, 2008).

Στο επιμέρους κίνητρο «Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίζω και να ρυθμίζω την προπόνησή μου μόνος» μου της ομάδας Κοινωνικότητα, οι γυναίκες επιθυμούν γρηγορότερα να αναλαμβάνουν την προπόνηση

τους σε σύγκριση με τους άντρες, γιατί η προσπάθειά τους να καθορίζουν οι ίδιες τον τρόπο εκτέλεσης της άθλησης είναι εντονότερη σε αυτές.

Το δεύτερο επιμέρους κίνητρο «Προτιμώ την άθληση με συνασκούμενο-η», υποδηλώνει ότι οι γυναίκες αναζητούν περισσότερο την κοινωνική επαφή με άτομα που προπονούνται μαζί τους απ' ό,τι οι άντρες, είναι περισσότερο συνεργάσιμες κατά την εκτέλεση της προπόνησης και δείχνουν προθυμία να επικοινωνήσουν. Ναι μεν και οι άντρες επιζητούν μία κοινωνική ατμόσφαιρα, για να κάνουν ευχάριστα την προπόνηση, αλλά δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την άσκηση μαζί με άλλον.

Στη δομή κινήτρων Επίδοση, στο επιμέρους κίνητρο «Κυρίως με ενδιαφέρει η συγκεκριμένη αθλητική επίδοση στο άθλημά μου», οι άνδρες, παρουσιάζονται πιο προσανατολισμένοι στην επίδοση απ' ό,τι οι γυναίκες. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στους άνδρες διδάσκεται περισσότερο η αρχή του χειρισμού της απόδοσης με την αθλητική εμπειρία στο σύλλογο και την κοινωνική επιρροή.

Στην ομάδα κινήτρων Κινητικές Ικανότητες, στο επιμέρους κίνητρο «Για να Βελτιώσω το άθλημα που ασχολούμαι» οι άνδρες υπερισχύουν γιατί επιδίδονται καλύτερα σε όλα τα αθλήματα σε σχέση με τις γυναίκες.

Παρόμοια είναι η συμπεριφορά και στο επιμέρους κίνητρο «Για να προετοιμαστώ καλύτερα στο άθλημα που ασχολούμαι». Οι άνδρες επιθυμούν να βελτιώσουν τις κινητικές τους δυνατότητες και ικανότητες με την βοήθεια της προπόνησης για ευεξία, ώστε να εξασφαλίσουν την καλύτερη προετοιμασία για το δικό τους είδος αθλήματος. Για τις γυναίκες αυτό ισχύει σε πολύ μικρότερο βαθμό. Η γυναίκες δεν επιδίδονται σε κανένα άλλο είδος άθλησης εκτός από την προπόνηση για ευεξία.

Από όλα τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι:

Τα τρία κορυφαία κίνητρα των γυναικών προέρχονται συνολικά από δύο συνδυασμούς κινήτρων. Το κίνητρο που αναφέρεται τις περισσότερες φορές είναι το επιμέρους κίνητρο «Γενική βελτίωση της φυσικής κατάστασης» από την ομάδα Υγεία, ενώ από την ομάδα κινήτρων Εμφάνιση τα επιμέρους κίνητρα «Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος» και το «Αδυνάτισμα». Το κορυφαίο κίνητρο γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης αντανακλά την αυξημένη συνείδηση της υγείας μεταξύ του γυναικείου κοινού και της γυμναστηρίων. Είναι της μόδας να είναι κανείς fit και όποιος είναι αυτός κατά συνέπεια θα αναγνωριστεί και κοινωνικά. Πλέον το fit δεν μπορεί να

ξεχωρίσει από το ωραίο. Η σωματική κατάσταση αποτελεί προϋπόθεση για την ομορφιά. Κατά συνέπεια, δεν προκαλεί έκπληξη το ότι τα δύο από τα τρία κορυφαία κίνητρα των γυναικών προέρχονται από την ομάδα των κινήτρων Εμφάνιση.

Τα αποτελέσματα της κατάταξης των τριών κορυφαίων κινήτρων δείχνουν ότι και σε ένα ευρύ μέρος του ανδρικού κοινού των κέντρων άσκησης υπάρχει έντονη η συναίσθηση της υγείας. Επίσης αποκαλύπτουν τους ισχυρούς παράγοντες της εμφάνισης και της εξωτερικής παρουσίας. Και οι άνδρες, όπως οι γυναίκες, χρησιμοποιούν το σώμα τους ως όργανο για την αναζήτηση ταυτότητας και αυτοεπιβεβαίωσης. Αξιοσημείωτο είναι και το τρίτο συχνότερο κίνητρο των ανδρών, η εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους. Το αποτέλεσμα καθιστά σαφές ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο τα κέντρα άσκησης υπέρ της ψυχικής ισορροπίας σε σχέση με τις γυναίκες, στις οποίες ο παράγοντας εμφάνιση είναι περισσότερο σημαντικός.

Αυτό πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τα στελέχη μάρκετινγκ των κέντρων άσκησης και αναψυχής σε μια διαφημιστική εκστρατεία όπως και στην τμηματοποίηση της αγοράς στόχου.

Το σημαντικότερο αποτέλεσμα και η βασική αλήθεια αυτής της μελέτης είναι η έντονη επιθυμία της υγιεινής ζωής στα κέντρα άσκησης και αναψυχής. Αναμφίβολα, στο μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητών και αθλητριών που ασχολούνται με την άθληση στα κέντρα άσκησης και αναψυχής, η επιρροή προέρχεται από την επιθυμία για διατήρηση και προώθηση της υγείας (Rost, 1997). Η καλή φυσική κατάσταση και υγεία, έχουν εξελιχθεί στο κυρίαρχο μοτίβο του αθλητισμού στα κέντρα άσκησης και ευεξίας, όπως έδειξε η δειγματοληψία. Οι λόγοι είναι ξεκάθαροι. Καθώς επιβάλλεται στη σημερινή κοινωνία το ιδανικό του τέλειου σώματος, δεν είναι να απορεί κανείς που το κίνητρο της καλής εμφάνισης μέσω της μείωσης βάρους κατέχει τη δεύτερη θέση ανάμεσα στα τρία βασικότερα κίνητρα αυτής της έρευνας. Η άθληση για ευεξία αποτελεί για πολλούς ανθρώπους ένα βασικό μέσο αντιστάθμισης της επαγγελματικής επιβάρυνσης. Γι' αυτό η σειρά σημαντικότητας των κινήτρων ολοκληρώνεται με την προσπάθεια εξισορρόπησης σε σχέση με το επαγγελματικό άγχος. Τα τρία βασικότερα κίνητρα της δειγματοληψίας αντικατοπτρίζουν εν μέρει τη σειρά των τριών βασικότερων κινήτρων για τους άνδρες και τις γυναίκες. Τα τρία πρώτα κίνητρα στις γυναίκες προέρχονται από το συνδυασμό



των κινήτρων καλή φυσική κατάσταση / υγεία και εξωτερική εμφάνιση. Παράλληλα στη δεύτερη και τρίτη θέση των γυναικών βρίσκεται το δυνατό σώμα και η καλή εμφάνιση. Τα αποτελέσματα των τριών βασικότερων κινήτρων στους άνδρες απέδειξαν ότι και αυτοί αποτελούν ένα κοινό επικεντρωμένο στην απόκτηση της καλής υγείας. Στη δεύτερη θέση των τριών βασικών κινήτρων υπάρχει το κίνητρο της εμφάνισης με έμφαση στη μωδία κατανομή για τους άνδρες. Στην τρίτη θέση υπάρχει μια διαφοροποίηση . Οι άνδρες θεωρούν πιο σημαντική την εξισορρόπηση του επαγγελματικού άγχους και την ανάγκη για ψυχική εκτόνωση συγκριτικά με τις γυναίκες . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και οι γυναίκες πάσχουν από ψυχική υπερφόρτωση λόγω της δουλειάς, παρ' όλα αυτά όμως περιορίζεται η σημαντικότητα του κινήτρου αυτού εξαιτίας του κινήτρου της εξωτερικής εμφάνισης. Στις γυναίκες διακρίνει κανείς σε όλες τις ηλικίες την προτίμησή τους για τα κίνητρα της καλύτερης κατάστασης του σώματος και της υγείας, καθώς αποτελεί για νέες και μεγαλύτερες γυναίκες εξίσου σημαντικό κίνητρο. Η διατήρηση και προώθηση της υγείας είναι λοιπόν το βασικότερο κίνητρο για την άσκηση στα κέντρα ευεξίας. Το δεύτερο βασικό κίνητρο για άσκηση είναι τα στοιχεία της εμφάνισης και παρουσίας κυρίως στις ηλικιακές κλίμακες 25, 25-35 και 35-44. Μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στη διασκέδαση και την ευημερία. Αυτά τα κοινά και οι διαφορές υφίστανται και στις ηλικιακές ομάδες των ανδρών. Με διαφορά σε σχέση με όλα τα κίνητρα βρίσκεται το κίνητρο της υγείας. Ένα δεύτερο κυρίαρχο κίνητρο των μικρότερων ηλικιακών ομάδων άνω των 25 και 25-34 είναι η εμφάνιση, η μωδής δόμηση του σώματος. Ένα χαρακτηριστικό της μικρότερης ηλικιακής ομάδας άνω των 25 στην προπόνηση είναι το εσωτερικό κίνητρο της αυτοκυριαρχίας και της ανεξαρτησίας. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι κυρίως οι μικρότεροι σε ηλικία άρρενες αθλητές είναι αυτοί οι οποίοι κατεξοχήν θέλουν να χαρακτηρίζονται από την αθλητικότητά τους. Από τα παραπάνω αποδεικνύεται ότι γενικά οι άνδρες και γυναίκες επηρεάζονται ολοφάνερα από εξωτερικούς παράγοντες στον τομέα στον τομέα της άσκησης τους στα κέντρα άσκησης και αναψυχής. Όμως, εξωτερικά κίνητρα προσανατολισμένα στο σκοπό δεν επαρκούν, ώστε να παραμείνει κανείς σταθερός στα κέντρα άσκησης και αναψυχής. Ένα από τα βασικά ζητήματα που απασχολούν τους αθλητικούς οργανισμούς είναι πώς θα ενθαρρύνουν τους υπάρχοντες καταναλωτές να ανεβάσουν τα επίπεδα συμμετοχής

τους ταυτόχρονα με την εισαγωγή νέων καταναλωτών στα αθλητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό ισχύει τόσο για τις δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής και τα εμπορεύματα όσο και για τον επαγγελματικό αθλητισμό. Επομένως ο απώτατος στόχος της προώθησης στον αθλητισμό είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και το ενδιαφέρον, όπως επίσης η συνεχής κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η έξυπνη προσέγγιση της προώθησης στο χώρο του αθλητισμού, είναι να φέρει κανείς τους καταναλωτές προοδευτικά σε μια διαδικασία συμμετοχής και αφοσίωσης. Ο Giles (1980) των Philadelphia Phillies ονόμασε αυτό «προσέγγιση της κλίμακας», είναι δηλαδή οι προσπάθειες του στελέχους αθλητικού μάρκετινγκ να παρακινήσει τους καταναλωτές προς το επάνω μέρος της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής, έτσι ώστε ο «ελαφρύς χρήστης» να γίνει «μέτριος» και εν δυνάμει «συχνός χρήστης».

Συμπερασματικά από τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας προκύπτει ότι η γνωριμία των ανθρώπων με τον κόσμο του αθλητισμού και των φυσικών δραστηριοτήτων, παραμένει επιτακτική ανάγκη στις μέρες μας, όπως και ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι βασικό «όργανο» στη ζωή όλων ανεξάρτητα από την ηλικία και η σωστή διαχείρισή του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε πολλαπλές δραστηριότητες, οι οποίες βοηθούν στην πολύπλευρη πνευματική, κοινωνική και σωματική ανάπτυξη.

Για κάθε ηλικία ο αθλητισμός διαδραματίζει διαφορετικό ρόλο σε κάθε άνθρωπο.

Τα παιδιά είναι πολύ σημαντικό να ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες, έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν τις δυνατότητες τους και να προωθήσουν την πρωτοβουλία τους. Η διαφήμιση παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ενασχόληση τους, αφού σήμερα έχει πολύ μεγάλη δύναμη και μπορεί κάποιες φορές να επηρεάζει ανθρώπους και καταστάσεις. Για τον λόγο αυτό πρέπει να δύνεται μεγάλη σημασία σε διαφημίσεις που αναφέρονται σε μικρές ηλικίες.

Μία άλλη ηλικιακή ομάδα άξια προσοχής της διαφήμισης είναι οι έφηβοι, οι οποίοι αναζητούν να γίνουν μέλη κάποιας κοινωνικής ομάδας και να συνεργάζονται ομαδικά με την προϋπόθεση όμως τόσο η οικογένεια όσο και οι εκπαιδευτές τους, να τους παροτρύνουν να συμμετέχουν διότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στις ικανότητες τους, με αποτέλεσμα πολλές φορές να αποθαρρύνονται ή ακόμα και να εκφράζουν κάποια επιθετικότητα.

Η κάθε ομάδα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τις δικές της ιδιαιτερότητες ,που πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά., όπως αυτή της μέσης ηλικίας που δύσκολα τα άτομα αυτής της ηλικίας προτρέπονται να ασχοληθούν με αθλητικές δραστηριότητες και να πάνε σε κέντρα άσκησης και αναψυχής .

Τα άτομα ποικίλουν ευρέως στις ανάγκες που τα ανησυχούν αυτήν την περίοδο. Μερικοί θα ενδιαφερθούν κυρίως για την απόκτηση των βασικών αναγκών (δεν θα ενδιαφερθούν για τα ακριβά έπιπλα), ενώ άλλοι θα κοιτάζουν για τη διέγερση των αγαθών ελεύθερου χρόνου. Μια καλύτερη κατανόηση είναι επίσης απαραίτητη για το πώς οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Υπάρχει μια διαδικασία, η οποία λειτουργεί ως εξής: (α) Μια ανάγκη γίνεται αισθητή που μπορεί να είναι μια ασαφής ή γενική ανάγκη ή συγκεκριμένη (β) Ψάχνοντας τους τρόπους να ικανοποιηθεί η ανάγκη ενεργά ή παθητικά επιδιώκεται. Η διαφήμιση μπορεί να ανιχνεύσει για τις προσφορές που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη ή το πρόσωπο εν λόγω μπορεί μόνο να κρατήσει τα μάτια και τα αυτιά

του ατόμου ανοικτά και καταχωρεί πιο έντονα από συνηθισμένο οποιεσδήποτε πιθανές λύσεις στην ανάγκη του.

## 5. Βιβλιογραφία

### 5.1 Ελληνική Βιβλιογραφία

- Dyer, G. (1993) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Kotler, P & Keller, K.L (2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση.  
Αθήνα : Κλειδάριθμος
- Mullin B., Hardy S., & Sutton W. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις  
Πασχαλίδης.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του  
Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Αθήνα: Εκδόσεις “ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ”
- Werner, K.R. (1998) *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά  
Γράμματα
- Αυγερινός, Α., Στάθη, Α., Almond, L. & Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2002). Τρόπος ζωής και  
φυσική δραστηριότητα Ελλήνων μαθητών. *Φυσική δραστηριότητα & ποιότητα ζωής*,  
3, 30 – 42.
- Αλεξανδρής, Κ. (2007). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και  
Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλλίδη.
- Δογάνης, Γ. (1988). *Η αθλητική εγκατάλειψη: Ο ρόλος της αυτοεκτίμησης, του είδους του  
αθλήματος και της παρακίνησης*. Διδακτορική διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο  
Θεσσαλονίκης.
- Δογάνης, Γ. (1989). Τα κίνητρα συμμετοχής και συνέχισης του αθλητισμού ανάλογα με  
το είδος του αθλήματος. *Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός*, 27, 14-28
- Δογάνης, Γ. (1990). *Η Ψυχολογία στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 3, (50 – 81), &  
6, (177 – 181). Salto, Θεσσαλονίκη.
- Ζαρώτης, Γ., Τοσουνίδης, Α. & Κατσαγκόλης, Α. (2004). Ανάλυση κινήτρων στον  
πανεπιστημιακό αθλητισμό και στον αθλητισμό ευεξίας. *5<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο  
Αθλητικής Διοίκησης (ΕΛΛΕΔΑ)*. Πανεπιστήμιο Πατρών 10 – 12 Δεκεμβρίου.
- Ζαρώτης, Γ., Tokarski, W., Κοντάκος, Α., & Κατσαγκόλης, Α. (2008). *Ελεύθερος  
Χρόνος. Φυσική δραστηριότητα – Υγεία και Ποιότητα Ζωής*. Αθήνα: Ατραπός.

- Ζώτος, Χ. Γ.(2000) Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Κατσαγκόλης Αθανάσιος (2010). *Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Τ.Ε.Π.Α.Ε.Σ. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Μεταπτυχιακή διατριβή.
- Κατσαγκόλης, Α., Ζαρώτης, Γ. (2004). Διερεύνηση των κινήτρων που καθοδηγούν τα παιδιά στην ενασχόληση με το άθλημα της αντισφαίρισης. *Πρακτικά 12<sup>ο</sup> Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Κομοτηνή 21-23 Μαΐου.
- Κωσταντίνος Αλεξανδρής(2007): Αρχές μανάτζμέντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη
- Τοσουνίδης, Α., Ζαρώτης, Γ., και Κατσαγκόλης, Α. (2003). Οι αλλαγές στον ελεύθερο χρόνο στον αθλητισμό και οι επιδράσεις του. *7<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Πτυχιούχων Φυσικής Αγωγής (Π.Ε.Π.Φ.Α.)*. Αθήνα 9 – 11 Μαΐου.
- Φιλιππίδης, Δ. & Γκόλιας, Ν. (2001). Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών Ξενοδοχείων. Αθήνα: Έλλην.
- Χαλκιαδάκης, Ν., & Κατσαγκόλης, Α. (2005). Η ανάλυση των κινήτρων και του ελεύθερου χρόνου, σχετικά με τη συμμετοχή των φοιτητών – τρών του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, σε κινητικές δραστηριότητες άσκησης και αναψυχής. *6<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης (ΕΛΛ.Ε.Δ.Α.)*, σελ.67 - 71. Ηράκλειο Κρήτης 18 – 20 Νοεμβρίου.
- Χαραχούσου , Υ., & Καμπίτσης, Χ. (1996). *Προσαρμογή του σχολικού αναλυτικού προγράμματος φυσικής αγωγής στη μαζική άθληση και αξιολόγηση των φυσιολογικών, ψυχολογικών και κοινωνικών παραμέτρων που σχετίζονται με αυτή*. Ερευνητικό πρόγραμμα Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.

## 5.2 Ξένα Βιβλιογραφία

Abele-Brehm, A. & Brehm, W. (1990): Aktivitaet als gesundheitsbzogenes Handeln.

In:R. Schwarzer (Hrsg): Gesundheitspsychologie. Goettingen: Hogrefe

Agricola, S. (1990). *Zeitsouveränität*. Illusion oder möglichkeit. Erkrath.

Ainsworth, B. (2000). Physical activity patterns in women. *The Physical and Sport Medicine*, 28, 1-20.

Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: Implications for planning and provision of Sport Services. *European Physical Education Review*, 3 (2), pp. 129-143

Alexandris, K. & Carroll, B. (1998). The Relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sports*. 33 (3) pp. 291-297.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.

ANZ McCaughan (1993). Broadcasting bounces back: A financial evaluation of Australian commercial metropolitan television. Part 1, *Industry Overview*, Melbourne.

Biddle, S., & Goudas, M. (1996). Analysis of children's physical activity and it's association with adult encouragement and social cognitive variables. *Journal of School Health*, 66, 75-78.

Biener, K. (1980): Repraesentativstudie ueber das Sportverhalten und das Sportinteresse berufstaetiger Frauen. In:Jugend und Sport.

Booth, D., & Loy, J. (1999). Sport, Status and Styl. *Sport History Review*, 30, pp. 1-26

- Buston, R. (1997). Profile / Interview with Sara Levinson. *SMQ* 6, no.4 (December), pp. 5-8.
- Brackhane, R. (1982): Motivationale Aspekte des Sports. In: A. Thomas (Hrsg.): *Sportpsychologie in Schluesselbegriffen*. Muenchen: Urban & Schwarzenberg.
- Bloss, H (1973): Motive und Einstellungen von Berufsschuelern zur sportlichen Betaetigung. In: ADL- Kongressbericht (Hrsg.): *Motivation im Sport*. Schorndorf: Hofman.
- Coakley, J. (2001). *Sport and Society: Issues and controversies (7<sup>th</sup> Edition)*. Boston-Toronto: McGraw-Hill.
- Collins, M. (2003). *Sport and Social Exclusion*. London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1992): *Das Geheimniss des Gluecks*. Stuttgart. Klett – Cotta.
- Eitzen, S. & Sage, G. (2003). *Sociology of North American Sport*. NY: McGraw-Hill.
- Erdmann, R. (Hrsg.) (1983): *Motive und Einstellugen im Sport*. Schorndorf: Hofman.
- Erdmann, R. (1987): *Relative Macht. Das Machtmotiv und seine sportpaedagogische ?*
- Farber, B. & Wycoff, J. (1991). Customer service: Evolution and revolution. *Sales and Marketing Management*, May, pp. 44-51.
- Locke, E.A & Latham, G.P (1990). *A theory of goal set-ting and task performance*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Gabler, H (1986): Motivationale Aspekte sportlicher Handlungen. In: Gabler, H., Nitsch, J.R. & Singer, R (Hrsg.): *Einfuehrung in die Sportpsychologie*. Schorndorf: Hofman.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health – Fitness and Sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Giles B. (1980). Special efforts needed to attract new fans. *Athletic Purchasing and Facilities*, October, pp. 16-19.
- Hassandra, M., Goudas, M., & Chroni, S. (2001). Determinants of intrinsic motivation in physical education: a qualitative approach Submitted for publication in *Psychology of Sport and Exercis*.

- Hecker, G. (1984): Möglichkeiten der Motivationsförderung im Sportunterricht. In D. Hackfort (Hrsg. zur ): Handelin im Sportunterricht, psychologisch-didaktische Analysen. Koeln. Bps.
- Heckhausen, H. (1989): Motivation und Handelin. Berlin/Heidelberg/ New York: Springer.
- Heinemann, K. (1989): Der „nicht sportliche“ Sport. In: K. Dietrich & K. Heinemann (Hrsg).
- Heitmann, H. M. (1986): Motives of older adults for participating in physical activity programs. In: P. D. McPherson(ed.) Sport and aging. Champaign, IL: Human kinetics.
- Heuwinkel, D. (1990): Sport für Aeltere in einer sportaktiven alternden Gesellschaft. In: Zeitschrift für Gerontologie.
- Hickman, B. (2002). To get interactive, viewers must box clever. *The Australian*, 3 May, p.6.
- Horner, M.S. (1968). *Sex differences in achievement motivation and performance in competitive and non – competitive situations*. Univ. Michigan.
- Houston, M.J., Childers, T.L. & Heckler, S.E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research* 24 (December), pp. 359-369.
- Katsagolis, A., Apostolakis, N., Zarotis, G. (2008). Reasons of attendance and tendencies of behaviour of elementary students regard to the after – school exercise and recreation activities: Leisure time - Motivation. *FIEP World Congress 2008*. Sport Institute of Finland, Vierumaki 6 – 10 August.
- Kenyon, G. S ( 1968): Six scales for assessing attitudes towards physical activity. *Research Quarterly*.
- Kroener, S. (1976): Sport und Geschlecht. Eine soziologische Analyse sportlichen Verhaltens in der Freizeit. Hamburg: Czwalina



- Martin, C.L. (1990). The employee/customer interface: An empirical investigation of employee behaviours and customer perceptions. *Journal of Sport Management*, 4, pp. 1-20.
- Maslow, A.H. (1981): Motivation und Persoenlichkeit. Reinbek:Rowohlt.
- Meyer, H. (1992): Zur Entwicklung der Sportbeduerfnisse. Koeln: Unveroeffentlichte Diplomarbeit der Deutschen Sporthochschule.
- Minchin, L. (2002). If it's on television, it must be more sport. *The Sunday Age*, 16 June, p.1.
- Mullen, L. (1999). Coliseum parking could add \$ 100M to cost. *Street ant Smith's Sports Business Journal (SSSBJ)* 26 April- 2 May
- Mullin B., Hardy S., & Sutton W. (2003). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nakra, P. (1991). Zapping nonsense: should television media planners lose sleep over it? *International Journal of Advertising*, 10, pp. 217-222.
- Neumann, O. (1976): Art, Mass und Methode von Bewegung und Sport bei aelteren Menschen. Schriftenreihe des BMJFG. Stuttgart.
- Opaschowski, H. W. (1987): Sport in der Freizeit. Mehr Lust auf dem Weg zu einem neuen Sportverstaendnis. Hamburg: B.A. T Freizeitforschungsinstitut.
- Opaschowski, W (1996). *Pädagogik der freien Lebenszeit*. Oplanden: Leske und Budrich.
- O'Hara, B. & Weese, W.J. (1994). Advertising theory applied to the intramural – recreation sports environment. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), pp. 9-14
- Patty, R.A. & Safford, S.F. (1977). Motive to avoid success, motive to avoid failure, state-trait anxiety, and performance. In Spielberger, C.D. & Sarason, I.G. (Eds.), *Stress and Anxiety*, Vol. 4. Washington.
- Sawyer, S., & Smith, O. (1999). *The management of Clubs. Recreation and Sport: Concepts and Applications*. Champaign, IL: Sagamore,
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior (7<sup>th</sup> Edition)*. NJ: Prentice-Hall.

- Tannehill, D., & Zakrajsek, D. (1993). Student attitudes towards physical education: A multicultural study. *Journal of Teaching in Physical Education*, 13, 78 – 84.
- Wakefield K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of services capes in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, 8 (3), pp. 66-76.
- Wakefield K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of services capes on customer's behavioural intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, 10 (6), pp. 45-61.
- Wakefield K.L. & Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sports cape. *Journal of Sport Management*, 10 (1), pp. 15-31.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9 (2), pp. 53-72.
- Weinberg, S. R. & Gould, D. (1995). *Foundations of sport and exercise psychology*. Champaign IL: Human Kinetics.
- Wieland, H. (1995): Sportmotive heute. In: T. Uhlig (Hrsg): Gesundheitssport im Verein, Bd. 2. Berichte, Analysen, Meinungen. Schorndorf.
- Wilner, B. (2000). Internet Leading NFL development. *Sport Business*, August, pp.28
- Zarotis, G(1999):Ziel Fitness-Club. Motive im Fitness-Sport. Aachen: Meyer & Meyer

### 5.3 Διαδίκτυο

Wikipedia, History of advertising Αναρτήθηκε από την σελίδα :

<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertisement> [22 Ιανουαρίου 2009]

neo.gr, Η Διαφήμιση Αναρτήθηκε από την σελίδα:

<http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.htm> [20 Ιανουαρίου 2009]

Κάραλη, Α. *Λόγος, τέχνη και τεχνική στην Έκθεση, Όταν ο ελεύθερος χρόνος μάς οδηγεί στη «λησμονιά»*

Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

: [http://users.sch.gr/papangel/sch/lan/b07.ph.eleftheros\\_hronos.htm](http://users.sch.gr/papangel/sch/lan/b07.ph.eleftheros_hronos.htm) [Αναρτήθηκε 19

Ιανουαρίου 2009]

## 6 Παραρτήματα

### 6.1 Ερωτηματολόγιο

#### Διευκρινήσεις

Στις παρακάτω ερωτήσεις, απαντάτε, βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό της απάντησης που αντιστοιχεί στις εκτιμήσεις σας π.χ κύκλο στο 2 εάν είστε γυναίκα ή ένα **X** στο αντίστοιχο τετράγωνο ή γράφοντας στον κ[ ] χώρο .....

---

#### 1. Ηλικία:

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 18 έως 25  | <input type="checkbox"/> |
| 25 έως 35  | <input type="checkbox"/> |
| 35 έως 45  | <input type="checkbox"/> |
| 45 και άνω | <input type="checkbox"/> |

#### 2. Φύλο:

- |         |   |
|---------|---|
| Ανδρας  | 1 |
| Γυναίκα | 2 |

#### 3. Μορφωτικό Επίπεδο Σπουδών:

- |                    |   |
|--------------------|---|
| Δημοτικό           | 1 |
| Γυμνάσιο / Λύκειο  | 2 |
| Ανώτερη Εκπαίδευση | 3 |
| Ανώτατη Εκπαίδευση | 4 |
| Άλλες .....        |   |

4. Επάγγελμα:

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Δημόσιος Υπάλληλος      | <input type="checkbox"/> |
| Ιδιωτικός Υπάλληλος     | <input type="checkbox"/> |
| Ελεύθερος Επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| Συνταξιούχος            | <input type="checkbox"/> |
| Φοιτητής                | <input type="checkbox"/> |
| Άνεργος                 | <input type="checkbox"/> |

5. Οικογενειακή κατάσταση:

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Παντρεμένος-νη χωρίς παιδιά  | <input type="checkbox"/> |
| Παντρεμένος-νη με παιδί -διά | <input type="checkbox"/> |
| Ελεύθερος-ρη                 | <input type="checkbox"/> |

6. Κατά τον Ελεύθερο Χρόνο σας Ασχολείστε με Αθλητικές και Αναψυχικές δραστηριότητες;

Ναι  Όχι

7. Ποια κατά την γνώμη σας από τα παρακάτω, θεωρείτε αιτία που δυσκολεύει την απασχόλησή σας με αθλητικές και αναψυχικές δραστηριότητες;

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Η Συγκοινωνία / Προσβασιμότητα | <input type="checkbox"/> |
| Η έλλειψη Ελεύθερου Χρόνου     | <input type="checkbox"/> |
| Η διαδικασία ενημέρωσης        | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο .....                     |                          |

8. Ποιος σας παρακίνησε να ασχοληθείτε με Αθλητικές και Αναψυχικές δραστηριότητες;

- Σύντροφος / Οικογένεια
- Φίλοι-λες / Γνωστοί
- Από μόνος-νη μου
- Διαφημιστικά Μέσα
- Άλλο .....

9. Πόσο συχνά θέλετε να ασχολείστε με Αθλητικές και Αναψυχιακές δραστηριότητες την εβδομάδα;

- Κάθε μέρα
- 1 έως 2 φορές την εβδομάδα
- 3 έως 4 φορές την εβδομάδα
- 5 έως 6 φορές την εβδομάδα

10. Από πού ενημερωθήκατε για το συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;

**(Έχετε δικαίωμα να σημειώσετε με X έως τρεις επιλογές)**

- Από φίλους και γνωστούς
- Από το ιντερνέτ
- Από Διαφημιστικά φυλλάδια - αφίσες των Αθλητικών Κέντρων
- Από Διαφήμιση μέσω του Τύπου (Περιοδικά – Εφημερίδα, κ.α.)
- Από Διαφήμιση μέσω Τηλεόρασης – Ραδιοφώνου
- Από Διαφημιστικές Ταμπέλες - Πινακίδες
- Από κάπου αλλού. Αν ναι, από πού; .....

**11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέξατε το συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;  
(Έχετε δικαίωμα να σημειώστε με X έως τρεις επιλογές)**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Ποιοτικό περιβάλλον (Εργονομία – Άνεση – Αισθητική)  | <input type="checkbox"/> |
| Ποιότητα παροχής Υπηρεσιών                           | <input type="checkbox"/> |
| Γενική οργάνωση του Αθλητικού Κέντρου                | <input type="checkbox"/> |
| Οικονομικοί λόγοι                                    | <input type="checkbox"/> |
| Προσβασιμότητα – Παρκινγκ                            | <input type="checkbox"/> |
| Προσωπικές & Δημόσιες σχέσεις του Δ/ντή & Προσωπικού | <input type="checkbox"/> |

**12. Τι άλλο επιπρόσθετα θα θέλατε να σας προσφέρουν τα Αθλητικά κέντρα;**

- |   |                          |                                  |                          |
|---|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων                      | <input type="checkbox"/> | Εκπτώσεις σε προϊόντα /Υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Χαλάρωσης                           | <input type="checkbox"/> | Βιντεοθήκη                       | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Αυτοσυγκέντρωσης                    | <input type="checkbox"/> | Studio Pilates                   | <input type="checkbox"/> |
| Πρόγραμμα Διατροφής                           | <input type="checkbox"/> | Προβολές Αθλητικών βίντεο        | <input type="checkbox"/> |
| Οδηγό αγοράς προϊόντων                        | <input type="checkbox"/> | Αναψυκτήριο                      | <input type="checkbox"/> |
| Εκδρομές                                      | <input type="checkbox"/> | Προπόνηση δόνησης (Power plate)  | <input type="checkbox"/> |
| Προτάσεις αξιοποίησης<br>του ελεύθερου χρόνου | <input type="checkbox"/> | Άλλο, τί; .....                  |                          |

**13. Θα συμμετείχατε σε επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες των Αθλητικών Κέντρων με  
έξτρα οικονομική επιβάρυνση;**

Ναι  Όχι

**14. Πόσο πιθανό είναι να συνεχιστεί η συμμετοχή σας για τους επόμενους μήνες στο  
συγκεκριμένο Αθλητικό Κέντρο;**

Πολύ αμφίβολο  Πιθανόν όχι  Ίσως  Υψηλό  Πολύ υψηλό

15. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θα κάνατε ευχάριστα στον Ελεύθερο Χρόνο σας;

(Βάλε ένα κύκλο (O) σε κάθε δραστηριότητα από το 1- 5 ανάλογα με το βαθμό που σας εκφράζει)

<b>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>	<b>Πολύ Ευχάριστα  5</b>	<b>Λίγο Ευχάριστα  4</b>	<b>Ούτε Ευχάριστα Ούτε Δυσάρεστα  3</b>	<b>Λίγο Δυσάρεστα  2</b>	<b>Πολύ Δυσάρεστα  1</b>
Να ακούω ραδιόφωνο	5	4	3	2	1
Να διαβάζω περιοδικά	5	4	3	2	1
Να διαβάζω εφημερίδα	5	4			
Να βλέπω τηλεόραση	5	4	3	2	1
Να σερφάρω στον internet	5	4	3	2	1
Να πηγαίνω σε internet καφέ	5	4	3	2	1
Να κάνω εκδρομές, ταξίδια	5	4	3	2	1
Να κάνω παρέα με τους φίλους-λες	5	4	3	2	1
Να αθλούμαι, να κάνω γυμναστική	5	4	3	2	1
Να παρακολουθώ άμεσα τα αθλητικά γεγονότα	5	4	3	2	1
Να παρακολουθώ έμμεσα τα αθλητικά γεγονότα δια μέσου των ΜΜΕ.	5	4	3	2	1
Να πηγαίνω για ψώνια / να πηγαίνω στα μαγαζιά	5	4	3	2	1
Να πηγαίνω κινηματογράφο, θέατρο ή συναυλία	5	4	3	2	1
Κάτι άλλο, Αν ναι, τι;.....	5	4	3	2	1

16. Για ποίους προσωπικούς λόγους θέλετε να ασχοληθείτε με διάφορες Αθλητικές και Αναψυχικές δραστηριότητες;

(Βάλτε κύκλο (Ο) στο αριθμό κάθε μίας από τις παρακάτω προτάσεις – κίνητρα των ομάδων - που σας βρίσκει σύμφωνο)

Ομάδες κινήτρων	Συμφωνώ Απόλυτα 5	Συμφωνώ 4	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3	Διαφωνώ 2	Διαφωνώ Απόλυτα 1
<b>«Υγεία / Fitness»</b>					
- Γενική βελτίωση της σωματικής κατάστασης	5	4	3	2	1
- Έντονη άσκηση για το καρδιοκυκλοφορικό	5	4	3	2	1
- Θετική επίδραση σε σωματικές παθήσεις	5	4	3	2	1
<b>«Εμφάνιση / Σώμα»</b>					
- Αδυνατίσμα (γενική μείωση του λίπους)	5	4	3	2	1
- Ειδική προπόνηση για τη διαμόρφωση του σώματος	5	4	3	2	1
- Αύξηση των μυών (Bodybuilding)	5	4	3	2	1
<b>«Ψυχική ισορροπία»</b>					
- Ισορροπία από το επαγγελματικό άγχος	5	4	3	2	1
- Επιθυμώ να ασκώμαι ευχάριστα και χαλαρά	5	4	3	2	1
<b>«Ενημέρωση»</b>					
- Δίνω μεγαλύτερη αξία στην συνεχή καθοδήγηση και τον έλεγχο της άσκησης	5	4	3	2	1
- Επιθυμώ πληροφορίες για τις λειτουργίες των διαφόρων ασκήσεων και για την αναμενόμενη σωματική προσφορά αυτών	5	4	3	2	1



<p><b>«Κοινωνικότητα»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Επιθυμώ να μπορέσω όσο το δυνατόν γρηγορότερα να προγραμματίζω και να ρυθμίζω την προπόνησή μου μόνος μου</li> <li>- Προτιμώ προπόνηση με συνασκούμενο</li> </ul>	5	4	3	2	1
<p><b>«Επίδοση»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κυρίως με ενδιαφέρει η συγκεκριμένη αθλητική επίδοση στο άθλημά μου</li> </ul>	5	4	3	2	1
<p><b>«Κινητικές ικανότητες»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Για να Βελτιώσω το άθλημα που ασχολούμαι</li> <li>- Για να προετοιμαστώ καλύτερα στο άθλημα που ασχολούμαι</li> </ul>	5	4	3	2	1