

*El coneixement és una representació (necessàriament finita) d'un tros de la realitat
(suposadament infinita).*

Jorge Wagensberg



7. RESULTATS: CARACTERÍSTIQUES INDIVIDUALS DELS AFICIONATS I CONSEQÜÈNCIES SOBRE L'AFICIÓ

Aquest capítol està estructurat en 5 parts. En la primera, es fa una descripció de la mostra d'enquestats en els estadis de futbol de diferents punts de l'estat espanyol. A continuació, es presenten les anàlisis fetes en referència als valors dels aficionats (estructura general, comparacions en funció del gènere, edat, etc.). Seguidament es fa el mateix però centrant-nos en les motivacions dels aficionats com a variable dependent. El quart apartat recull les anàlisis fetes en relació a les emocions. Finalment, s'exposa la variable compromís com una de les conseqüències de les motivacions dels aficionats i les diferències en funció del gènere, l'edat i el tipus d'aficionats.

7.1 DESCRIPCIÓ DE LA MOSTRA

A continuació, es presenta la descripció de la mostra d'enquestats diferenciant les dades generals de les dades descriptives vinculades al futbol.

7.1.1 Dades generals

Els enquestats han estat 1719 persones que anaven a veure partits de futbol, dels quals 1321 (77%) homes i 390 (23%) dones. Un 75% de la mostra són solters, un 22% casats i un 3% estan en un altre estat civil. En referència a la situació professional la proporció més alta es de treballadors (33%) i estudiants (30%), les menys abundants són l'alta direcció (3%) i les tasques domèstiques (4%). La informació graficada de cadascuna de les tres variables es pot observar en la Figura 7.1.

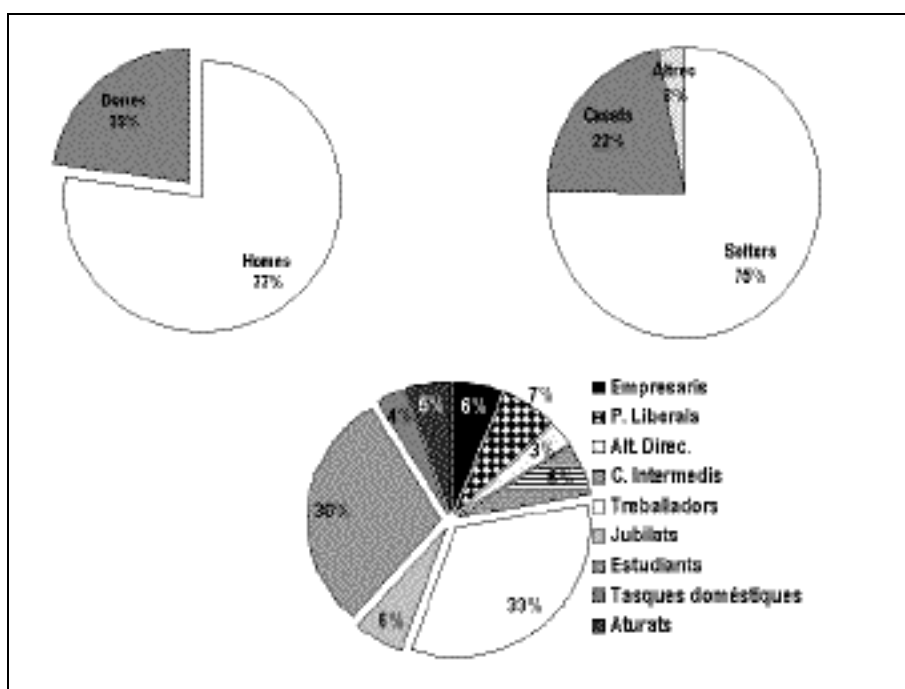


Figura 7.1: Dades generals de la mostra d'aficionats enquestats (gènere, estat civil i professió).

Tal com mostra la Figura 7. 2 la mitjana d'edat dels enquestats és de 31.66 anys (DE= 14.51). Quan s'analitza la distribució per edats, s'observa com essent una mostra predominantment jove (1066 enquestats, el 62% del total) es distribueix entre els 16 i els 35 anys, recull també l'opinió d'un ampli ventall de grups d'edat.

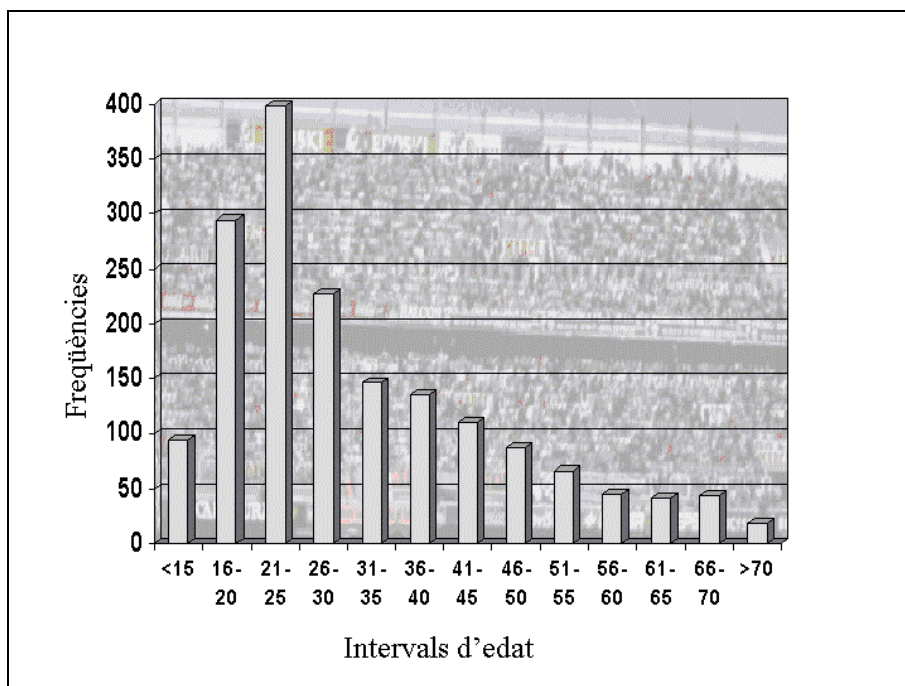


Figura 7.2: Distribució d'edat dels enquestats.

7.1.2 Dades vinculades al futbol

Pel que fa a les dades de vinculació al club, pot observar-se que el 46% dels enquestats afirmen ser socis o abonats en l'actualitat d'un dels clubs participants en l'estudi, un 10% no ho són en l'actualitat però ho han estat en algun moment de les seves vides, i el 44% restant no han estat mai. En el cas dels socis o abonats la mitjana de vinculació al club és de 9.49 anys (DE= 11.1).

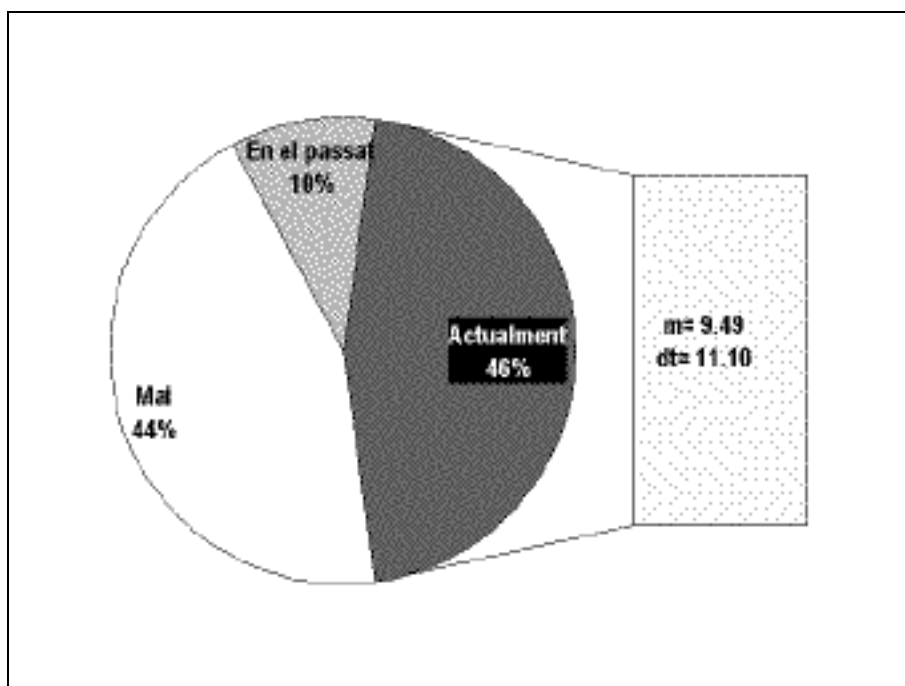


Figura 7.3: Vinculació dels enquestats als clubs participants en l'estudi

Tal com s'ha anat exposant al llarg de la tesi, la vinculació formal mitjançant un abonament no és l'únic criteri per avaluar la identificació amb els clubs. Afegint també una mesura de percepció de comportament, en la Figura 7.4 s'observa com el 51% dels enquestats afirmen anar a l'estadi cada cop que juga el seu equip, el 45% que hi va sovint o alguns cops i el 4% que no hi va gairebé mai són els que anomenarem "espectadors".

Pel que fa a la distribució per les diferents zones del camp, un 42.3% dels enquestats van a ubicar-se en els fons, un 33.8% en el lateral i el 23.9% veu els partits des de les tribunes dels estadis.

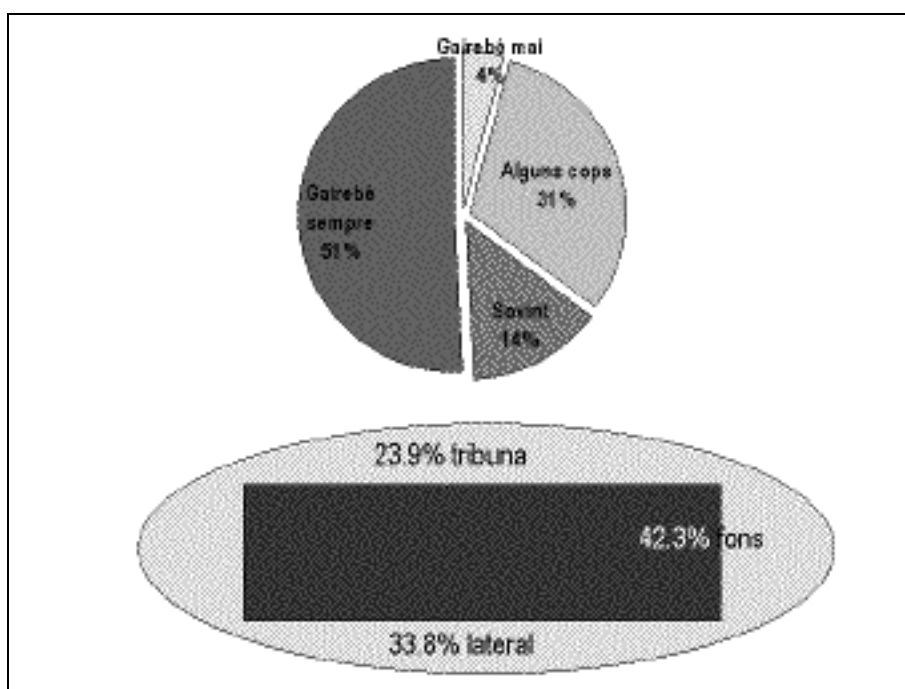


Figura 7.4: Assistència dels aficionats als estadis.

Pel que fa al consum de futbol virtual dels aficionats, l'enquesta recollia els partits vists per televisió i en la Figura 7.5 queden resumides i explicades aquestes dades.

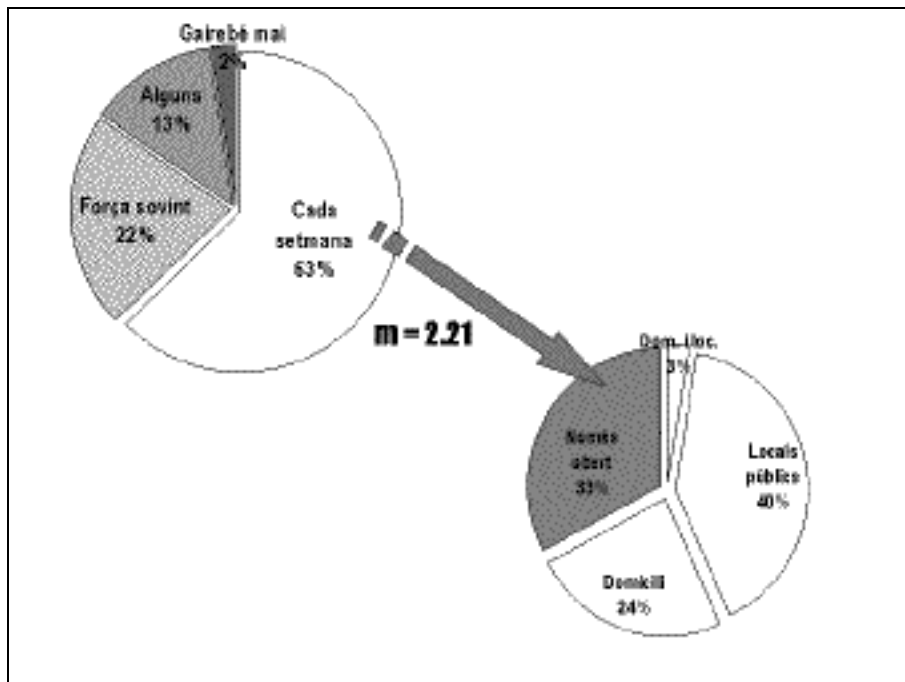


Figura 7.5: Visió de partits per TV.

Només el 2% dels enquestats afirmen no veure partits televisats gairebé mai. El 13%, en veuen alguns, el 22% força sovint i el 63% veuen partits de futbol televisats cada

setmana. Entre els que en veuen cada setmana, la mitjana de partits per setmana és de 2.21. Sobre el tipus de partits que veuen, hi ha un 33% que només veuen els partits pels quals no s'ha de pagar, mentre que el 67% restant en veuen també de pagament.

Les dades d'assistència als estadis per veure partits en directe i les de visionat de partits per televisió són les que ens permetran classificar operacionalment els aficionats en les quatre categories que es proposen en el Capítol 3.

En efecte, creuant l'assistència als estadis i la visió de partits per televisió podem classificar d'**espectadors** aquells que presenten un valor baix en les dues variables, d'**aficionat presencial** aquell que presenta un valor baix de visió per televisió i alt d'assistència als estadis, d'**aficionat virtual** aquell que presenta un valor baix d'assistència als estadis i alt de visió per televisió, i d'**entusiasta** aquell que presenta un valor alt d'assistència als estadis i de visió per televisió. La Taula 7.1 recull la distribució de la mostra en cadascuna de les 4 categories.

Taula 7.1: Distribució d'aficionados en la mostra d'enquestats

		Assistència al camp	
		Baixa	Alta
Consum a través dels mitjans de comunicació	Baix	Espectadors 116 (7%)	Aficionados Presencials 136 (8.2%)
	Alt	Aficionados Virtuals 467 (28.1%)	Entusiastes 945 (56.8%)

El tipus d'aficionat, conjuntament amb el gènere i els grups d'edat, etc. seran les variables categorials que en els punts que es presenten a continuació s'utilitzaran per analitzar les diferències entre grups respecte als valors, les motivacions i les emocions dels aficionats al futbol.

En referència al gènere, recordem que 1321 (77%) dels enquestats eren homes i 390 (23%) eren dones . Pel que fa als grups d'edat s'han establert tres nivells, classificant com a joves als aficionats entre 15 i 25 anys ($n_{joves}=702$), sèniors entre 25 i 50 anys ($n_{sèniors}=754$) i veterans més de 50 anys ($n_{veterans}=236$).

S'han fet proves amb d'altres variables com el tipus de vinculació al club, o el tipus de club, algunes d'elles s'han inclòs en altres treballs (Torregrosa i cols. 2001) i d'altres romanen inèdites (Torregrosa, 2002).

7.2 ELS VALORS DELS AFICIONATS AL FUTBOL

Mitjançant l'SVQ-E-R s'han avaluat l'estructura de valors de la mostra d'enquestats. A continuació, es presenta l'anàlisi de les estructures de valors dels aficionats al futbol, la variable del context que s'ha avaluat a partir del mètode d'enquesta.

L'anàlisi de fiabilitat de l'SVQ-E-R amb els seus 12 ítems, reporta una alfa de Cronbach de 0.83 que pot considerar-se un índex de fiabilitat satisfactori.

7.2.1 Estructura de valors

Tal com s'explica en el capítol 4, l'estructura de valors, o el que és el mateix l'ordenació dels criteris de decisió dels grups de persones, proporciona una visió general dels valors, que comparteix un grup donat. A continuació, presentarem l'estructura general de valors així com diferents subestructures en funció del gènere, l'edat i el tipus d'aficionat. De forma simultània a l'exposició de les estructures es comenten les similituds i diferències de magnitud entre els diferents subgrups.

La Taula 7.2 recull l'estructura general de valors dels aficionats enquestats conjuntament amb les mitjanes descendents per a cadascun dels valors.

Taula 7.2: Estructura de valors dels aficionats al futbol

Valor Aficionats	Mitjana
Jugar bé	4.7
Diversió	4.69
Emoció	4.66
Guanyar	4.66
Millora	4.66
Lleialtat	4.59
Esportivitat	4.51
Respecte	4.4
Tradicció	4.32
Universalisme	4.28
Cohesió	4.16
Superioritat	4.13

Tot els valors són puntuats altament pels aficionats al futbol com a criteris que guien el seu comportament referit a l'esport. El *Jugar bé*, la *Diversió*, l'*Emoció*, el *Guanyar* i la *Millora* són els valors més tinguts en compte pels aficionats en general i les diferències entre ells són no significatives.

En un segon nivell apareixen la *Lleialtat* que és significativament menys valorada que els anteriors ($t_{1707}=3.87$; $p<0.001$ respecte de la *Millora*), i significativament més valorada que l'*Esportivitat* ($t_{1706}=3.50$; $p<0.001$).

Al seu torn l'*Esportivitat* és un criteri significativament més valorat que el *Respecte* ($t_{1701}=5.21$; $p<0.001$) i el *Respecte* significativament més valorat que la *Tradicció* ($t_{1706}=2.53$; $p=0.011$).

Tradicció i *Universalisme* no presenten diferències significatives com a criteris de guia en el comportament dels aficionats al futbol. I tots dos són significativament més valorats que la *Cohesió* i la *Superioritat* ($t_{1701}=4.39$; $p<0.001$).

7.2.1.1 Sub-estructures per gènere

La Taula 7.3 mostra per mitjanes descendents l'estructura de valors dels aficionats i l'estructura de valors de les aficionades participants en l'estudi.

Taula 7.3: Subestructures de valors dels aficionats i les aficionades

Valors aficionats	Mitjanes	Valors aficionades	Mitjanes
Jugar bé	4.71	Diversió	4.76
Guanyar	4.67	Emoció	4.73
Diversió	4.66	Jugar bé	4.70
Millora	4.65	Millora	4.69
Emoció	4.65	Esportivitat	4.64
Lleialtat	4.61	Guanyar	4.64
Esportivitat	4.47	Lleialtat	4.53
Respecte	4.39	Respecte	4.41
Tradicció	4.32	Universalisme	4.34
Universalisme	4.26	Tradicció	4.33
Superioritat	4.17	Cohesió	4.27
Cohesió	4.12	Superioritat	4.03

Pels aficionats els criteris que valoren més són el *Jugar bé*, el *Guanyar* i la *Diversió* i els que menys la *Superioritat* i la *Cohesió*. En el cas de les aficionades el *Diversió* i l'*Emoció* són els valors més tinguts en compte conjuntament amb el *Jugar bé*, mentre que els menys són la *Cohesió* i la *Superioritat*. Ambdues ordenacions poden considerar-se molt similars ($r=0.85$; $p<0.001$), tanmateix són assenyalables les variacions del *Guanyar* que és el segon més tingut en compte pels aficionats i el sisè per les aficionades. I l'*Emoció* que és el segon valor més tingut en compte per les aficionades i el cinquè pels aficionats.

Pel que fa a les diferències de magnitud en les comparacions de mitjanes, les significatives es concentren preferentment en aquelles que varien en ordenació. Així les aficionades valoren significativament més que els aficionats la *Diversió* ($t_{1700}=2.81$; $p=0.005$), l'*Emoció* ($t_{1703}=2.22$; $p=0.026$) conjuntament amb l'*Esportivitat* ($t_{1702}=3.66$; $p<0.001$) i la *Cohesió* ($t_{1703}=2.32$; $p=0.021$).

D'altra banda els aficionats valoren significativament més que les aficionades la *Superioritat* ($t_{1696}=2.09$; $p=0.036$).

Tanmateix cal assenyalar que tot i la variació en ordenació el *Guanyar* és igualment valorat pels aficionats que per les aficionades.

7.2.1.2 Sub-estructures per grups d'edat

La Taula 7.4 mostra per mitjanes descendents l'estructura de valors dels aficionats joves (entre 15 i 25 anys), sèniors (entre 25 i 50 anys) i veterans (més de 50 anys) participants en l'estudi.

Taula 7.4: Subestructures de valors dels aficionats joves, sèniors i veterans.

Joves		Sèniors		Veterans	
Diversió	4.67	Jugar bé	4.71	Jugar bé	4.79
Jugar bé	4.67	Diversió	4.69	Millora	4.72
Guanyar	4.67	Emoció	4.68	Guanyar	4.72
Millora	4.64	Millora	4.66	Esportivitat	4.72
Emoció	4.62	Guanyar	4.63	Emoció	4.71
Lleialtat	4.58	Lleialtat	4.59	Diversió	4.68
Esportivitat	4.39	Esportivitat	4.55	Respecte	4.61
Tradició	4.21	Respecte	4.54	Lleialtat	4.60
Respecte	4.18	Tradició	4.36	Tradició	4.57
Superioritat	4.16	Universalisme	4.36	Universalisme	4.51
Universalisme	4.12	Cohesió	4.15	Cohesió	4.32
Cohesió	4.11	Superioritat	4.15	Superioritat	4.02

Les estructures de valors són estadísticament molt similars entre els tres grups joves vs. sèniors ($r=0.94$; $p<0.001$), sèniors vs. veterans ($r=0.85$; $p<0.001$) i joves vs. veterans ($r=0.81$; $p<0.001$). Tanmateix cal destacar algunes variacions d'ordre interessants, la *Diversió* és el valor més tingut en compte pels joves, el segon pels sèniors i el sisè pels veterans. El *Respecte* és el novè pels joves, vuitè pels sèniors i setè pels veterans. La *Superioritat* és el desè pels joves i el dotzè pels altres dos grups.

Pel que fa a les diferències en la magnitud de les valoracions dels tres grups per a cada valor individual, les significatives apareixen en l'*Esportivitat*, la *Cohesió*, la *Tradició*, l'*Universalisme*, el *Respecte* i el *Jugar bé*.

Resultats: característiques dels aficionats

Concretament, en referència a l'*Esportivitat*, la seva valoració com a criteri quan juga el propi equip augmenta amb l'edat, així els veterans la tenen més en compte que els sèniors ($p=0.028$) i que els joves ($p<0.001$), i els sèniors significativament més que els joves ($p=0.028$). El mateix patró s'observa respecte a la *Tradició* avaluada com a criteri significativament més important per part dels veterans que els sèniors ($p=0.023$) i que els joves ($p<0.001$), i els sèniors significativament més que els joves ($p=0.024$).

Pel que fa al *Jugar bé* ($p=0.028$) i la *Cohesió* ($p=0.037$) els veterans els valoren significativament més que els joves, les diferències no són significatives entre joves i sèniors ni entre sèniors i veterans.

El *Respecte* i l'*Universalisme* són significativament més tinguts en compte pels veterans i els sèniors que pels joves ($p<0.001$ en tots els casos).

7.2.1.3 Sub-estructures per tipus d'aficionats

La Taula 7.5 mostra per mitjanes descendents l'estructura de valors dels espectadors, els aficionats presencials, els virtuals i els totals.

Taula 7.5: Subestructures de valors d'espectadors, aficionats presencials, virtuals i totals.

Espectadors		Af. Presencials		Af. Virtuals		Entusiastes	
Emoció	4.66	Jugar bé	4.80	Diversió	4.72	Guanyar	4.73
Diversió	4.63	Millora	4.74	Emoció	4.70	Jugar bé	4.72
Jugar bé	4.62	Diversió	4.73	Jugar bé	4.67	Millora	4.68
Millora	4.53	Emoció	4.70	Millora	4.62	Diversió	4.67
Esportivitat	4.50	Guanyar	4.67	Guanyar	4.58	Lleialtat	4.67
Respecte	4.49	Lleialtat	4.60	Lleialtat	4.54	Emoció	4.64
Guanyar	4.37	Esportivitat	4.56	Esportivitat	4.45	Esportivitat	4.53
Lleialtat	4.18	Tradició	4.52	Respecte	4.40	Tradició	4.40
Universalisme	3.97	Respecte	4.34	Universalisme	4.27	Respecte	4.39
Cohesió	3.90	Universalisme	4.32	Tradició	4.25	Universalisme	4.32
Tradició	3.78	Cohesió	4.26	Cohesió	4.16	Superioritat	4.20
Superioritat	3.71	Superioritat	4.16	Superioritat	4.08	Cohesió	4.17

En referència a la similitud entre estructures per als quatre tipus d'aficionats, convé destacar que essent totes similars (correlacions de les ordenacions significatives)

presenten diferències entre elles. Així els espectadors presenten una estructura molt similar als aficionats virtuals ($r=0.93$; $p<0.001$) i amb els aficionats presencials ($r=0.82$; $p=0.001$). En canvi, l'estructura presenta una ordenació menys igual amb els entusiastes ($r=0.63$; $p=0.026$). Els aficionats presencials presenten una estructura molt similar als aficionats virtuals ($r=0.92$; $p<0.001$) i els entusiastes ($r=0.91$; $p<0.001$). Finalment, també es poden considerar similars les estructures de valors dels aficionats virtuals i els entusiastes ($r=0.82$; $p=0.001$).

Tot i que les ordenacions són força similars i, per tant, les subestructures de valors es poden considerar provinents de la mateixa estructura, resulta pertinent assenyalar algunes diferències de rang. Així, pels **entusiastes** el valor més important és **Guanyar**, per sobre de qualsevol altre valor que en el cas dels aficionats virtuals i presencials es troba en cinquè lloc i en el cas dels espectadors en setè lloc.

Pels espectadors el més valorat és l'*Emoció* i la *Diversió*, el mateix que pels aficionats virtuals tot i que canviat d'ordre.

Pels aficionats presencials el *Jugar bé* i la *Millora* són els criteris més valorats quan juga el propi equip.

Pel que fa a les diferències en la magnitud de les avaluacions dels diferents valors, els espectadors tenen significativament menys en compte el *Guanyar* ($F_{3,1658}=12.07$; $p<0.001$) que els altres tres grups ($p=0.009$; $p=0.037$; $p<0.01$ respectivament). També els aficionats virtuals valoren significativament menys el *Guanyar* que els entusiastes ($p=0.002$), les diferències no són significatives entre els virtuals i els presencials, ni entre els presencials i els entusiastes.

La *Tradició* ($F_{3,1645}=14.65$; $p<0.001$) també és un criteri de decisió valorat significativament menys pels espectadors que pels aficionats, bé siguin presencials, bé virtuals, o bé entusiastes ($p<0.001$ en tots els casos).

L'*Universalisme* –millorar les relacions entre aficionats i clubs- ($F_{3,1646}=4.27$; $p=0.005$) és un criteri de decisió tingut significativament més en compte pels aficionats sobretot els

Resultats: característiques dels aficionats

entusiastes i els virtuals, però també més pels presencials que els espectadors ($p=0.006$; $p=0.044$; $p=0.054$ respectivament).

El mateix patró es troba pel que fa a la *Lleialtat* ($F_{3,1652}=15.48$; $p<0.001$) i la *Superioritat* ($F_{3,1648}=6.83$; $p<0.001$), també aquests dos valors són significativament menys tinguts en compte pels espectadors que pels aficionats siguin del tipus que siguin, mentre que no s'observen diferències significatives entre els diferents grups d'aficionats.

7.2.2 Anàlisi factorial del SVQ-E-R

Un cop vistes l'estructura de valors dels aficionats participants en l'estudi i les diferents estructures en funció del gènere, l'edat i la classificació dels aficionats, s'ha fet una anàlisi factorial amb extracció de components principals (ACP) i rotació varimax, interpretant quatre factors s'acumula un 64.99% de variància explicada. La Taula 7.6 mostra la distribució de les variables en cadascuna de les dimensions i les etiquetes utilitzades per a les mateixes.

Taula 7.6: Estructura factorial de l'SVQ-E-R

	Obertura al canvi	Autotrascendència	Autopromoció	Conservació
Jugar bé	.784			
Diversió	.765			
Millora	.665			
Emoció	.537			
Respecte		.781		
Esportivitat		.763		
Universalisme		.623		
Guanyar			.742	
Superioritat			.712	
Lleialtat			.633	
Cohesió				.786
Tradició				.708

Els resultats i la distribució s'ajusta prou bé als eixos i dominis motivacionals de la Figura 4.1., és per això que les dimensions s'han etiquetat amb els termes de les tendències dels dominis motivacionals, és a dir, els noms d'obertura al canvi, autotrascendència, autopromoció i conservació.

La primera dimensió (4.55; 37.9% de variabilitat) s'ha etiquetat com valors **d'obertura al canvi**, ja que agrupa valors com el *Jugar bé*, la *Diversió*, la *Millora* i l'*Emoció*, tots ells criteris relacionats amb els dominis motivacionals d'hedonisme, estimulació i autodirecció.

La segona dimensió (1.35; 11.24% de variabilitat) s'ha etiquetat com valors **autotrascendents**, ja que agrupa valors com el *Respecte*, l'*Esportivitat* i l'*Universalisme* que responen a la força motivacional d'autotrascendència de la teoria dels valors de Schwartz (1992).

La tercera dimensió (1.13; 9.41% de variabilitat) s'ha etiquetat com valors **autopromocionals**, ja que agrupa valors com el *Guanyar*, la *Superioritat* i la *Lleialtat* en els que l'individu i el grup es privilegien sobre els altres.

Finalment, la quarta dimensió (0.77; 6.44% de variabilitat) s'ha etiquetat com valors de **conservació**, ja que inclou valors com la *Cohesió* i la *Tradicció*, referits als dominis motivacionals de seguretat i tradició.

7.2.3 Anàlisi de la variància amb les dimensions dels valors

A partir de l'anàlisi factorial s'han generat les variables corresponents mitjançant escales additives, que resulten més entenedores i són més adients quan el que es busca és la transferibilitat o la generalització (Hair, Anderson, Tatham i Black, 1999).

S'ha fet una anàlisi de la variància Manova (2x3x4) agafant com a variables independents el gènere (home, dona), el grup d'edat (joves, sèniors, veterans) i el tipus d'aficionat (espectador, aficionat presencial, aficionats virtuals i entusiastes) i com a dependents les quatre escales additives a partir de les dimensions de l'escala de valors (obertura al canvi, autotrascendència, autopromoció i conservació). S'ha obviat la interpretació de les relacions entre variables dependents ja que l'ortogonalitat de l'anàlisi factorial garanteix que no hi ha relacions entre elles.

Resultats: característiques dels aficionats

La Taula 7.7 presenta els resultats dels contrastos multivariats, les λ de Wilks i les seves significacions.

Taula 7.7: Manova amb les escales additives de valors com a variables dependents.

	Valor λ	F	Significació
Gènere	0.996	1.74	p=0.139
Edat	0.973	5.29	p<0.001
Tipus d'aficionat	0.985	1.99	p=0.022
Gènere * Edat	0.991	1.67	p=0.099
Gènere * Tipus d'aficionat	0.997	0.43	p=0.954
Edat * Tipus d'aficionat	0.987	0.86	p=0.65
Gènere * Edat * Tipus d'aficionat	0.992	0.62	p=0.903

La λ de Wilks és un índex que oscil·la entre 0 i 1, indicant 1 diferència nul·la entre les mitjanes dels grups en les variables dependents i 0 diferències molt significatives. Tanmateix les significacions proporcionen alguna indicació sobre els casos en que els efectes intersubjectes són significatius.

La Taula 7.8 presenta les proves dels efectes intersubjectes per les variables independents grup d'edat i tipus d'aficionat que són les que han presentat una λ de Wilks estadísticament significatives.

Taula 7.8: Proves dels efectes intersubjectes per les escales additives de valors.

	F	Significació
Edat		
⇒ O. Canvi	4.94	p=0.007
⇒ Autotrascendents	18.95	p<0.001
⇒ Autopromocionals	0.79	p=0.155
⇒ Conservació	6.89	p<0.001
Tipus d'aficionat		
⇒ O. Canvi	0.21	p=0.386
⇒ Autotrascendents	0.35	p=0.569
⇒ Autopromocionals	1.90	p=0.004
⇒ Conservació	2.44	p=0.032

Els contrastos a posteriori tipus Tukey confirmen les diferències entre els diferents grups d'edat pel que fa als valors d'autotrascendència i de conservació. Concretament els aficionats veterans ($m=4.61$) i sèniors ($m=4.49$) participen significativament més que els aficionats joves ($m=4.23$) de valors autotrascendents ($p<0.001$ en ambdós casos). A més,

els aficionats veterans ($m=4.43$) participen significativament més que els joves ($m=4.17$) dels valors que tendeixen a la conservació ($p=0.001$).

Els contrastos a posteriori tipus Tahmane confirmen les diferències entre els diferents tipus d'aficionados pel que fa als valors d'autopromoció i de conservació. En efecte, els espectadors ($m=4.08$) participen significativament menys de valors autopromocionals que els altres tres tipus d'aficionados ($m_{\text{presencials}}=4.49$); $m=(p<0.001$ en tots els casos). Al mateix temps els entusiastes ($m=4.54$) participen significativament més que els virtuals ($m=4.41$) de valors autopromocionals. Pel que fa als valors relacionats amb la conservació, els tres grups d'aficionados ($m_{\text{presencials}}= 4.43, m_{\text{virtuals}}= 4.22$ i $m_{\text{entusiastes}}=4.29$) els valoren més que els espectadors ($m=3.85$; $p<0.001$; $p=0.002$; $p<0.001$ respectivament).

7.3 LES MOTIVACIONS DELS AFICIONATS AL FUTBOL

En aquest apartat s'exposen els resultats de les anàlisis fetes amb l'Inventari de Motius dels Aficionats amb les seves dues subescales, la que fa referència al futbol en els estadis (Inventari de Motius dels Aficionats per anar al Camp de Futbol, IMAC) i la que fa referència al futbol televisat (Inventari de Motius dels Aficionats per veure Futbol Televisat, IMAT).

7.3.1 Motivacions pel futbol als estadis

Pel que fa a les motivacions dels aficionats per anar als estadis de futbol, es presenta l'anàlisi descriptiva de la jerarquització de motius que tenen els aficionats i l'anàlisi factorial que ens porta a les motivacions acompanyats dels corresponents índexs de fiabilitat. Finalment, es presenten les anàlisis de les diferències en les motivacions dels aficionats en funció del gènere l'edat i el tipus d'aficionat.

7.3.1.1 Anàlisi descriptiva de l'IMAC

L'anàlisi de fiabilitat de l'IMAC amb els seus 17 ítems, reporta una alpha de Cronbach de 0.85 que pot considerar-se un índex de fiabilitat molt satisfactori.

La Figura 7.6 mostra les mitjanes descendents en l'avaluació dels aficionats dels motius que tenen en compte per anar a veure futbol als estadis.

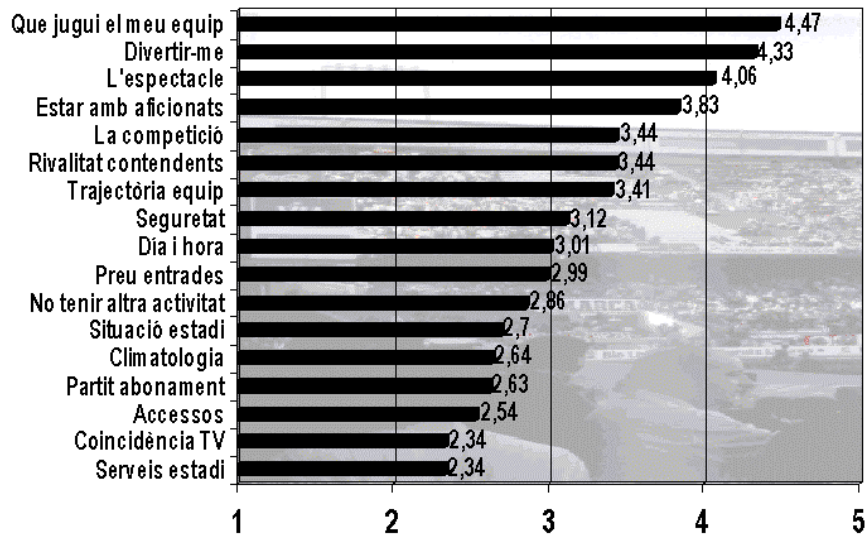


Figura 7.6: Mitjanes descendents de l'avaluació dels aficionats dels motius que tenen en compte per anar a veure futbol als estadis.

El motiu més important que tenen els aficionats per anar a l'estadi és *Que jugui el seu equip* ($m=4.47$, $DT=1.03$), és a dir abans de res l'aficionat va a veure el **seu** equip. Continuant amb els motius més valorats, tot i que significativament menys que el primer ($t_{1696}=5.28$; $p<0.001$), apareix el *Divertir-se en l'estadi* ($m= 4.33$, $DT = 1.02$) valorat significativament més que *Veure un bon espectacle* ($m= 4.06$, $DT= 1.27$) ($t_{1702}=8.86$; $p<0.001$). A continuació, als aficionats els motiva força *Estar amb altres aficionats i amics en l'estadi* ($m=3.83$, $DT=1.34$) ($t_{1701}=6.50$; $p<0.001$).

En un segon nivell, significativament inferior a *Estar amb altres aficionats i amics en l'estadi*, els aficionats els motiva per anar a l'estadi a veure futbol *La competició* ($m=3.44$; $DT = 1.49$), *La rivalitat dels contendents* ($m=3.44$; $DT= 1.46$) i *La trajectòria de l'equip* ($m=3.41$; $DT=1.54$) que no presenten diferències significatives en les valoracions entre ells.

Resultats: característiques dels aficionats

Significativament per sota ($t_{193}=6.57$; $p<0.001$) els aficionats tenen en compte *la Seguretat* ($m= 3.12$; $DT= 1.49$) a l'estadi, el *Dia i l'hora del partit* ($m= 3.01$, $DT= 1.48$) i el *no tenir cap altre activitat a fer* ($m=2.86$; $DT= 1.86$).

Un altre salt significatiu ($t_{1686}=3.49$; $p<0.001$) es produeix entre els motius presentats anteriorment i els motius menys tinguts en compte pels aficionats a l'hora d'anar al camp com són *La situació de l'estadi*, *La climatologia*, que *El partit estigui inclòs en l'abonament* i *Els accessos sense que cap d'aquests motius presenti diferències significatives entre ells*.

Finalment, els motius menys tinguts en compte per anar o no als estadis per part dels aficionats són *la Coincidència amb un partit televisat* ($m=2.34$; $DT= 1.51$) i els *Serveis que s'ofereixen als estadis* ($m=2.34$; $DT= 1.37$).

7.3.1.2 Anàlisi Factorial de l'IMAC

Un cop feta l'anàlisi descriptiva de l'IMAC, és a dir, els motius dels aficionats per anar als estadis s'ha procedit a l'anàlisi factorial del mateix per determinar quines són les motivacions subjacents.

Després de diferents proves s'ha optat per triar la solució factorial de cinc factors basant-nos en criteris d'interpretabilitat dels mateixos. Així, l'Anàlisi de Components Principals (ACP) de l'IMAC conservant cinc factors per a la seva interpretació explica un 58.39% de variància.

La Taula 7.9 mostra els pesos factorials de cada ítem en les dimensions així com l'etiqueta per a cada dimensió.

Taula 7.9: Estructura factorial de l'IMAC.

	Gaudiment	Programació i alternatives	Facilitats	Barreres	Identificació
Estar amb altres aficionats	.738				
Trajectòria equip propi	.701				
Divertir-se	.650				
Tipus de competició	.621				
Bon espectacle previst	.607				
No coincidència TV		.644			
Dia i hora partit		.637			
No tenir altra activitat		.596			
Clima		.529			
Seguretat estadi		.488			
Partit abonament			.754		
Serveis estadi			.660		
Situació de l'estadi			.584		
Accessos			.549		
Preu de les entrades				.700	
Rivalitat dels contendents				.695	
Juga equip propi					.843

La primera dimensió, etiquetada com motivació pel **gaudiment** explica un 30.02% de la variància i agrupa motius com *estar amb altres aficionats, la trajectòria del propi equip, divertir-se, el tipus de competició* i que es prevegui un bon espectacle ($\lambda=0.76$).

La segona dimensió, etiquetada com **programació i alternatives** a anar a l'estadi explica un 11.46% de variabilitat i agrupa motius com *la no coincidència amb partits televisats, el dia i hora del partit o el no tenir cap altra activitat a fer* ($\lambda=0.71$).

La tercera dimensió, etiquetada com **facilitats** per anar als estadis explica un 6.32% de la variabilitat i agrupa motius com *que el partit s'inclogui en l'abonament, els serveis que s'ofereixen en l'estadi i els accessos*. Les dues darreres presenten pesos creuats en el següent factor. ($\lambda=0.77$)

La quarta dimensió, etiquetada com a **barreres** per anar als estadis explica un 5.61% de la variabilitat i inclou els motius *preu de les entrades i rivalitat dels contendents*. També hi ha en el factor l'aportació dels pesos creuats de *la situació de l'estadi i els accessos*, que en funció de la realitat poden ser un facilitador i una barrera ($\lambda=0.69$).

La cinquena dimensió, etiquetada com a **identificació** per anar a l'estadi, explica un 4.99% de la variabilitat i s'ha mantingut per raons d'interpretabilitat tot i que metodològicament és discutible mantenir una dimensió que s'identifica amb un ítem.

7.3.1.3 Diferències en les dimensions de l'IMAC en funció del gènere, l'edat i el tipus d'aficionats

A partir de l'anàlisi factorial s'han generat les variables corresponents mitjançant escales additives (Hair, Anderson, Tatham i Black, 1999).

S'ha fet una anàlisi de la variància Manova (2x3x4) agafant com a variables independents el gènere (home, dona), el grup d'edat (joves, sèniors, veterans) i el tipus d'aficionat (espectador, aficionat presencial, aficionats virtuals i entusiastes) i com a dependents les cinc escales additives a partir de les dimensions de les motivacions per anar a l'estadi (gaudiment personal, alternatives, facilitats, barreres, vinculació / implicació). S'ha obviat la interpretació de les relacions entre variables dependents ja que l'ortogonalitat de l'anàlisi factorial garanteix que no hi ha relacions entre elles.

La Taula 7.10 presenta els resultats dels contrastos multivariats, les λ de Wilks i les seves significacions.

Taula 7.10: Manova amb les escales additives de les motivacions com a variables dependents.

	Valor λ	F	Significació
Gènere	0.993	1.92	p=0.088
Edat	0.979	3.03	p<0.001
Tipus d'aficionat	0.924	7.60	p<0.001
Genere * Edat	0.995	0.77	p=0.657
Gènere * Tipus aficionat	0.992	0.76	p=0.717
Edat * Tipus d'aficionat	0.967	1.63	p=0.017
Gènere * Edat * Tipus d'aficionat	0.982	1.07	p=0.372

La λ de Wilks és un índex que oscil·la entre 0 i 1, indicant 1 diferències nul·les entre les mitjanes dels grups en les variables dependents i 0 diferències molt significatives.

Tanmateix les significacions proporcionen alguna indicació sobre els casos en que els efectes intersubjectes són significatius.

La Taula 7.11 presenta les proves dels efectes intersubjectes per les variables independents grup d'edat i tipus d'aficionat que són les que han presentat una η^2 de Wilks estadísticament significatives.

Taula 7.11: Proves dels efectes intersubjectes per les escales additives de motivacions per anar a l'estadi.

	F	Significació
Edat		
⇒ Gaudiment	2.58	p=0.076
⇒ Facilitats	7.60	p<0.001
⇒ Alternatives	3.76	p=0.024
⇒ Barreres	0.44	p=0.644
⇒ Implicació	0.88	p=0.414
Tipus d'aficionat		
⇒ Gaudiment	2.45	p=0.050
⇒ Facilitats	1.51	p=0.203
⇒ Alternatives	17.66	p<0.001
⇒ Barreres	23.30	p<0.001
⇒ Implicació	5.18	p=0.002
Grup edat * Tipus d'aficionat		
⇒ Gaudiment	1.18	p=0.312
⇒ Facilitats	3.39	p=0.003
⇒ Alternatives	0.80	p=0.567
⇒ Barreres	1.07	p=0.377
⇒ Implicació	1.02	p=0.409

Tal com es pot observar en la Taula 7.11 la interacció edat per tipus d'aficionat resulta significativa en la valoració de les facilitats per anar a participar en partits a l'estadi.

Mantenint fix el tipus d'aficionat, s'observa que els grups d'edat presenten diferències significatives en els casos dels aficionats ($F=6.34$, $p_{\text{presencials}}=0.002$; $F=5.52$, $p_{\text{virtuals}}=0.004$; $F=3.4$, $p_{\text{entusiastes}}=0.033$) però no en el cas dels espectadors ($F=0.71$, $p=0.492$).

Dintre dels aficionats presencials els sèniors tenen significativament més en compte les facilitats per anar als estadis que els veterans i significativament menys que els joves. Joves i veterans no presenten diferències significatives entre ells.

Resultats: característiques dels aficionats

Dins dels aficionats virtuals els més joves tenen significativament menys en compte que els sèniors i els veterans les facilitats per anar a l'estadi. Aquests dos darrers grups no presenten diferències significatives entre ells.

Dins dels entusiastes els més veterans tenen significativament més en compte que els joves les facilitats per anar als estadis. Les diferències no són significatives ni entre joves i sèniors ni entre sèniors i veterans.

Un cop desfeta la interacció significativa, pel que fa als efectes simples en el cas de l'edat han aparegut diferències significatives pel que fa a la motivació per les alternatives a anar a l'estadi (a més de les facilitats ja analitzades en la interacció). Els contrastos a posteriori tipus Tamhane confirmen les diferències entre els diferents grups d'edat pel que fa a la motivació per valorar alternatives a anar a l'estadi. Concretament els aficionats veterans ($m=2.78$) i sèniors ($m=2.79$) tenen significativament més en compte que els joves ($m=2.60$) les alternatives a anar a l'estadi ($p=0.002$ en ambdós casos).

Els contrastos a posteriori tipus Tamhane confirmen les diferències entre els diferents tipus d'aficionats pel que fa al gaudi personal en els estadis, la motivació per tenir en compte les alternatives, les barreres percebudes i el grau d'implicació amb el club. En el cas del gaudi personal, l'aficionat virtual ($m=3.98$) està significativament més motivat per divertir-se i gaudir en l'estadi que l'entusiasta ($m=3.70$; $p<0.001$), probablement perquè hi va força menys.

Pel que fa a les alternatives a anar a l'estadi, els aficionats virtuals ($m=3.07$) i els espectadors ($m=2.94$) no presenten diferències significatives entre ells i, en canvi, tenen en compte significativament més ($p<0.001$) les alternatives a anar a l'estadi que els entusiastes ($m=2.54$) i els presencials ($m=2.55$).

Les barreres per anar als estadis influeixen significativament més als aficionats virtuals ($m=3.65$) i els espectadors ($m=3.45$), que als entusiastes ($m=2.99$) i els presencials ($m=2.85$) ($p_{vp}<0.001$; $p_{ve}<0.001$).

Finalment, pel que fa a la identificació amb el club i el grau de motivació que proporciona per anar a l'estadi, els entusiastes ($m=4.55$) i els aficionats virtuals ($m=4.53$) els hi influeix significativament més que als espectadors ($m=4$) ($p<0.001$ en ambdós casos).

7.3.2 Motivacions pel futbol televisat

En aquest apartat s'exposen els resultats de les anàlisis fetes amb l'IMAT començant per la jerarquització de motius per veure futbol televisat acompanyat de l'índex de fiabilitat de l'inventari. Després s'exposen els resultats de les motivacions o dimensions subjacents a les agrupacions de motius. Finalment, es repassen les diferències i similituds en les motivacions per veure futbol televisat dels diferents grups d'aficionats.

7.3.2.1 Anàlisi descriptiva de l'IMAT

L'anàlisi de fiabilitat de l'IMAT amb els seus 14 ítems reporta una alfa de Cronbach de 0.82 que pot considerar-se un índex de fiabilitat molt satisfactori.

La Figura 7.7 mostra les mitjanes descendents dels motius que els aficionats tenen en compte per veure partits de futbol televisat.

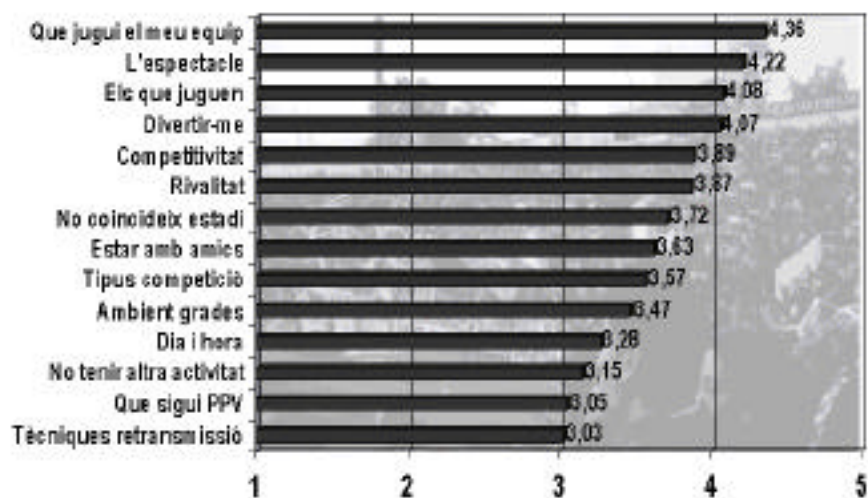


Figura 7.7: Mitjanes descendents de l'avaluació dels aficionats dels motius que tenen en compte per veure futbol televisat.

El motiu més important que tenen els aficionats per veure partits televisats, igual que passava amb els partits en els camps, és que *jugui l'equip del que s'és aficionat* ($m=4.36$). El segon motiu més tingut en compte, tot i que significativament per sota del primer ($t_{1690}=5.00$; $p<0.001$) és *l'espectacle previst* ($m=4.22$). A continuació ($t_{1695}=5.16$; $p<0.001$), els aficionats tenen en compte tant els *equips que juguen* ($m=4.08$) com el *divertir-se* ($m=4.07$) sense que les diferències entre ells siguin estadísticament significatives.

En un grau significativament inferior ($t_{1699}=5.59$; $p<0.001$) és té en consideració la *competitivitat del partit* ($m=3.89$) i la *rivalitat dels equips* ($m=3.87$).

També són motius per veure partits televisats força tinguts en compte, tot i que significativament menys que els anteriors ($t_{1683}=3.74$; $p<0.001$) el que *no coincideixi amb un partit en l'estadi* ($m=3.72$), *estar amb amics* ($m=3.63$) i la *modalitat de competició* ($m=3.57$) que no presenten diferències significatives entre ells.

Tots aquests motius són significativament més tinguts en compte per part dels aficionats per veure partits televisats que *l'ambient que es veu a les grades* (m=3.47).

El *dia i l'hora del partit* (m=3.28) el *no tenir altra activitat que fer* (m=3.15), es troben entre els motius menys tinguts en compte pels aficionats per veure o no partits televisats.

Els motius menys tinguts en compte són que el *partit sigui de pagament* (m=3.05) i les *tècniques de retransmissió* (m=3.03).

7.3.2.2 Anàlisi factorial de l'IMAT

Un cop feta l'anàlisi descriptiva de l'IMAT, és a dir, els motius dels aficionats per veure partits televisats, s'ha procedit a l'anàlisi factorial del mateix, per determinar quines són les dimensions subjacents a aquests motius, o el que és el mateix, quines són les motivacions subjacents.

Després de diferents proves s'ha optat per la solució factorial de quatre dimensions basant-nos en criteris d'interpretabilitat dels mateixos. Així, l'anàlisi de components principals (ACP) de l'IMAT conservant quatre factors per a la seva interpretació explica un 57.73% de la variància.

Taula 7.12: Estructura factorial de l'IMAT.

	Atractiu del producte	Gaudir	Barreres i alternatives	Identificació
Competitivitat	.787			
Tipus de competició	.723			
Equips que juguen	.710			
Rivalitat contendents	.695			
Bon espectacle previst	.620			
Ambient a les grades		.687		
Divertir-se		.678		
Estar amb amics / aficionats		.634		
Tècniques retransmissió		.596		
Dia i hora partit			.662	
Modalitat de pagament			.657	
No tenir altra activitat			.566	
Jugui equip propi TV				.772
No coincidir amb el camp				.720

La primera dimensió motivacional etiquetada com a **veure un producte atractiu** explica un 32.56% de la variabilitat i agrupa motius com *la competitivitat del partit, la modalitat de competició, els equips que juguen, la rivalitat dels contendents i el bon espectacle previst* ($\alpha=0.82$).

La segona dimensió, etiquetada com a **motivació per gaudir** explica un 9.24% de la variabilitat i agrupa motius com *l'ambient a les grades, el divertir-se, l'estar amb altres aficionats o amics i les tècniques de retransmissió* ($\alpha=0.63$).

La tercera dimensió, etiquetada com a **barreres i alternatives** explica un 8.63% de la variabilitat i agrupa motius com *el dia i l'hora del partit, la modalitat de pagament i el no tenir altra activitat que fer* ($\alpha=0.51$).

La quarta dimensió, etiquetada com a **identificació** explica un 7.30% de la variabilitat i agrupa els motius que *jugui el propi equip i no coincidir amb un partit a l'estadi*.

7.3.2.3 Diferències en les dimensions de l'IMAT en funció del gènere, l'edat i el tipus d'aficionats

A partir de l'anàlisi factorial s'han generat les variables corresponents mitjançant escales additives (Hair, Anderson, Tatham i Black, 1999).

S'ha fet una anàlisi de la variància Manova (2x3x4) agafant com a variables independents el gènere (home, dona), el grup d'edat (joves, sèniors, veterans) i el tipus d'aficionat (espectador, aficionat presencial, aficionats virtuals i entusiastes) i com a dependents les quatre escales additives a partir de les dimensions de les motivacions per anar veure futbol televisat (atractiu del producte, gaudiment, inversió personal, implicació amb l'equip). S'ha obviat la interpretació de les relacions entre variables dependents ja que l'ortogonalitat de l'anàlisi factorial garanteix que no hi ha relacions entre elles.

La Taula 7.13 presenta els resultats dels contrastos multivariats, les λ de Wilks i les seves significacions.

Taula 7.13: Manova amb les escales additives de les motivacions per veure futbol televisat com a variables dependents.

	Valor	F	Significació
Gènere	0.995	1.70	p=0.148
Edat	0.989	2.04	p=0.038
Tipus d'aficionat	0.930	9.25	p<0.001
Gènere * Edat	0.995	1.22	p=0.417
Gènere * Tipus aficionat	0.987	1.64	p=0.074
Edat * Tipus d'aficionat	0.978	1.38	p=0.103
Gènere * Edat * Tipus d'aficionat	0.991	0.66	p=0.867

La Taula 7.14 presenta les proves dels efectes intersubjectes per les variables independents grup d'edat i tipus d'aficionat que són les que han presentat una η^2 de Wilks estadísticament significatives.

Taula 7.14: Proves dels efectes intersubjectes per les escales additives de motivacions per veure futbol televisat.

	F	Significació
Edat		
⇒ Atractiu	1.25	p=0.287
⇒ Gaudiment	0.26	p=0.773
⇒ Inversió personal	0.75	p=0.4.73
⇒ Implicació equip	3.44	p=0.032
Tipus d'aficionat		
⇒ Atractiu	7.06	p<0.001
⇒ Gaudiment	5.17	p<0.001
⇒ Inversió personal	7.88	p<0.001
⇒ Implicació equip	17.53	p<0.001

Els diferents contrastos a posteriori provats per detectar diferències entre els diferents grups d'edat no han proporcionat resultats significatius, dada que indica que la tendència a la significació que surt en els efectes intersubjectes no és de prou magnitud.

Els contrastos a posteriori tipus Tahmane confirmen les diferències entre els diferents tipus d'aficionats pel que fa a les motivacions relacionades amb el futbol televisat (atractiu del producte, gaudir i divertir-se, inversió que implica i implicació amb l'equip). Així, pel que fa a l'atractiu del producte, els aficionats virtuals ($m=4.09$) estan significativament

Resultats: característiques dels aficionats

més motivats per veure un bon partit televisat que els entusiastes ($m=3.90$), els espectadors ocasionals ($m=3.77$) i els aficionats presencials ($m=3.68$) que de fet ja són els que menys en veuen ($p=0.004$; $p=0.018$; $p<0.001$ respectivament).

En referència a la motivació per gaudir i divertir-se veient partits de futbol els presencials ($m=3.20$) estan significativament menys motivats que els virtuals ($m=3.65$) i els entusiastes ($m=3.59$) ($p<0.001$). Els espectadors ($m=3.39$) no presenten diferències significatives amb cap dels altres tres grups.

Pel que fa a la inversió de recursos personals per veure futbol televisat els aficionats presencials ($m=2.84$) estan significativament menys motivats que els altres tres grups per fer-ho ($m_{\text{espectador}}=3.35$; $m_{\text{entusiasta}}=3.14$; $m_{\text{virtual}}=3.25$; $p=0.003$; $p<0.001$ i $p=0.024$ respectivament)

Finalment, en referència a la motivació per veure partits televisats vinculada a la implicació amb l'equip, pels entusiastes ($m=4.22$) és significativament més important que pels altres tres grups ($m_{\text{virtual}}=3.86$; $m_{\text{presencial}}=3.80$; $m_{\text{espectador}}=3.49$; $p<0.001$ en els tres casos). En un segon graó hi ha els aficionats virtuals que no presenta diferències significatives amb els presencials, però sí amb els espectadors ($p=0.019$). Presencials i espectadors no presenten diferències significatives.

7.4 LES EMOCIONS DELS AFICIONATS AL FUTBOL

Com a avaluació del component cognitiu d'emocions i sentiments o afectes, a continuació, presentem l'anàlisi descriptiva de les diferents emocions que generen les situacions i els col·lectius participants en el futbol. A partir d'estudis previs del grup (Torregrosa i cols. 1999) s'han definit quatre tipus d'emocions (alegria, enfadament, sorpresa i nerviosisme) que diuen sentir preferentment els aficionats en relació al futbol.

Ja que, segons la teoria, les emocions estan molt lligades a l'estímul que les provoca, s'han triat diferents situacions de joc relacionades amb el futbol per veure quines emocions generen. A més també, s'han avaluat quins sentiments o estats afectius provoquen l'actuació d'alguns col·lectius.

7.4.1 Descriptius de situacions de joc

La Figura 7.8 mostra les emocions que han afirmat sentir preferentment els aficionats davant de situacions concretes de joc.

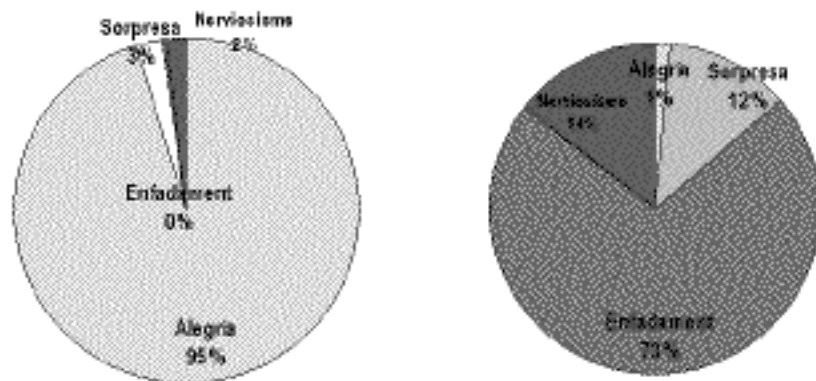


Figura 7.8: Distribució percentual d'emocions que generen en els aficionats situacions positives i negatives de joc.

Les situacions de joc positives (p.e. un gol del propi equip) provoquen alegria en un 95% dels aficionats, només un 5% dels enquestats han manifestat que els genera nerviosisme o sorpresa.

Les situacions negatives de joc (p.e. l'expulsió d'un jugador del propi equip) provoquen enfadament en un 73% dels aficionats enquestats, nerviosisme en un 14%, sorpresa en un 12% i alegria en un 1%.

7.4.2 Descriptius de les emocions que provoquen els col·lectius participants

La Figura 7.9 mostra les emocions que generen els diferents col·lectius participants en el futbol professional i directament relacionats amb el joc, en els aficionats enquestats.

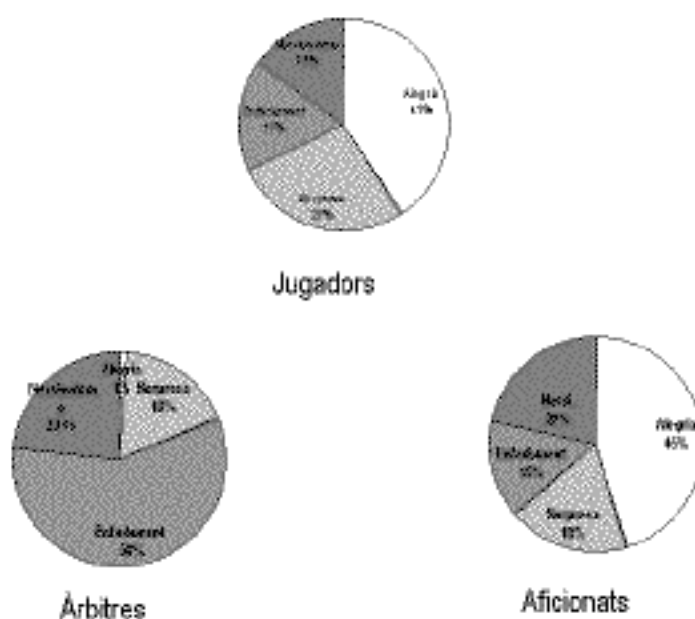


Figura 7.9: Emocions generades en els aficionats pels diferents col·lectius participants en el futbol professional.

Quan es pregunta sobre les emocions que susciten els jugadors en els aficionats, el 41% afirmen que en general els genera alegria, el 27% sorpresa, el 17% enfadar-se i el 15% nerviosisme.

Els arbitres generen enfadament en un 58% dels enquestats, nerviosisme en un 23%, sorpresa en un 18% i alegria un 1%.

Quan es pregunta quines emocions susciten ells mateixos com a col·lectiu, els aficionats generen alegria a un 45% dels enquestats, nerviosisme en un 22%, sorpresa en un 18% i enfadament en un 15%.

La Figura 7.10 mostra les emocions generades pels col·lectius no directament relacionats amb el joc.

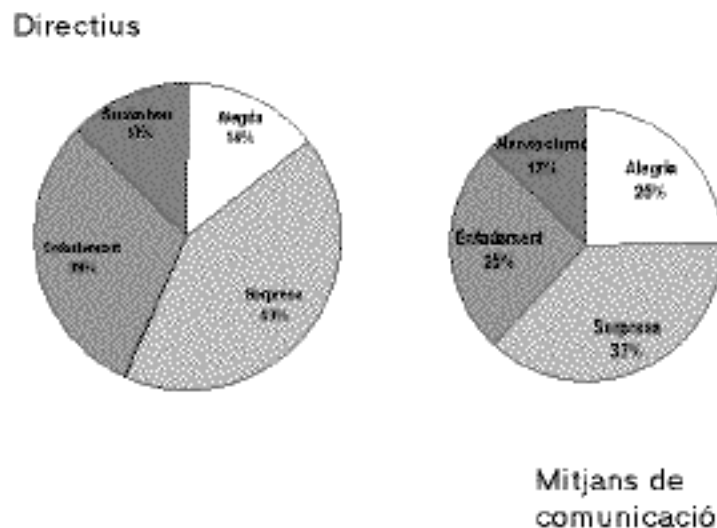


Figura 7.10: Emocions generades en els espectadors pels diferents col·lectius no directament relacionats amb el joc.

Els directius generen sorpresa en un 43% dels aficionats, enfadament en un 30%, nerviosisme en un 13% i alegria en un 14%.

Finalment els mitjans de comunicació susciten sorpresa en un 37% dels aficionats, alegria o enfadament en un 25% i nerviosisme en el 13% restant.

7.4.3 La identificació en els sentiments i afectes

Tal com s'ha exposat en els apartats anteriors, en el futbol existeix un fort fenomen d'identificació amb els equips/clubs. La Figura 7.11 mostra les emocions que preferentment generen el propi club i els diferents estaments contraposats a les que generen els altres clubs o clubs rivals.

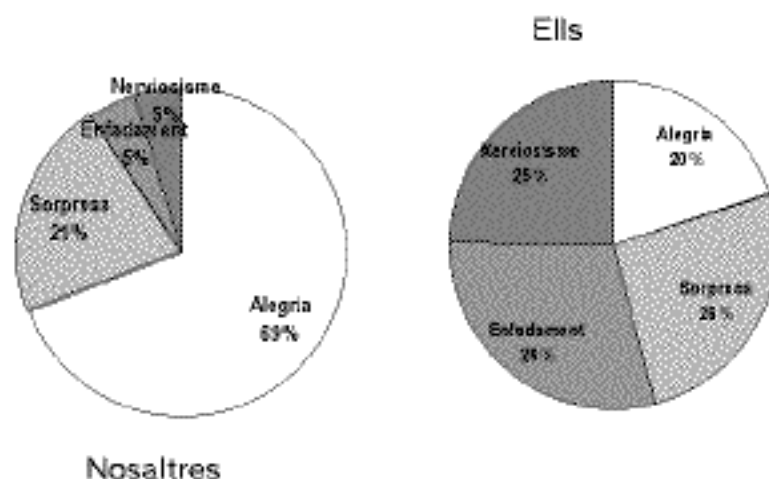


Figura 7.11: Distribució de proporcions de les emocions que suscita el propi club i els clubs rivals en els aficionats enquestats.

Les actuacions dels diferents col·lectius que formen part del propi grup produeixen majoritàriament alegria en un 69% dels aficionats enquestats, sorpresa en un 21% i nervis o enfadament en un 5% dels aficionats.

D'altra banda, les actuacions dels diferents col·lectius que formen part dels clubs o equips rivals produeixen majoritàriament enfadament en un 29% dels enquestats, sorpresa en un 26%, nervis en un 25% i alegria en un 20% dels mateixos.

7.4.4 Diferències en funció del gènere, l'edat i el tipus d'aficionados

A partir del recompte de freqüències de l'aparició de cada emoció o sentiment que han expressat els aficionats s'ha generat un índex emocional quantitatiu de les emocions que genera el futbol espectacle en els aficionats enquestats. Aquest recurs ens permet comparar els diferents subgrups.

La Taula 7.15 recull les mitjanes descendents per cadascuna de les quatre emocions avaluades.

Taula 7.15: Mitjanes descendents de les diferents emocions sentides pels aficionats.

	N	Mitjana	D.S.
Alegria	1719	3.05	1.45
Enfadament	1719	2.42	1.41
Sorpresa	1719	1.94	1.65
Nervis	1719	1.16	1.28

El futbol, les seves situacions concretes i els col·lectius que hi participen en major o menor mesura generen en els aficionats alegria, enfadament, sorpresa i nervis.

En base a les situacions plantejades i els col·lectius seleccionats, quan es calculen les diferències entre les diferents variables independents seleccionades, s'observa que no apareixen diferències en funció del gènere per cap de les emocions avaluades. És a dir, no hi ha diferències entre homes i dones a l'hora d'avaluar el component cognitiu de les emocions davant dels estímuls plantejats.

D'altra banda, en referència al grup d'edat, el futbol sorprèn per igual tots els aficionats. A més, els contrastos a posteriori tipus Tahmane mostren que els veterans experimenten significativament més alegria ($m=3.65$; $p<0.001$ en ambdós casos) que els joves ($m=2.89$) i els sèniors ($m=3$), sense que les diferències entre aquests darrers siguin estadísticament significatives. Amb els nervis passa exactament al contrari, els veterans

Resultats: característiques dels aficionats

($m=0.84$) experimenten significativament menys nervis que els joves ($m=1.29$) i els sèniors ($m=1.14$) ($p>0.001$ i $p=0.004$ respectivament).

En canvi, els joves ($m=2.60$; $p=0.001$ en ambdós casos) s'enfaden significativament més que el sèniors ($m=2.33$) i que els veterans ($m=2.21$) sense que la diferència entre aquests dos darrers grups sigui estadísticament significava.

Pel que fa als diferents grups d'aficionats, els contrastes a posteriori tipus Tahmane posen de manifest que les diferències significatives apareixen entre els entusiastes i els aficionats virtuals. Concretament, els virtuals ($m_{\text{sopresa}}=2.10$; $m_{\text{nervis}}=1.32$) experimenten sorpresa i nervis significativament més que els entusiastes ($m_{\text{sopresa}}=1.83$; $m_{\text{nervis}}=1.10$; $p=0.03$; $p=0.014$ respectivament), la raó d'aquesta diferència podria buscar-se en el tipus de contacte amb el futbol.

7.5 EL COMPROMÍS DELS AFICIONATS AL FUTBOL

Tal com suggeríem en el Capítol 5, el compromís es pot entendre com una variable disposicional conseqüència, entre altres, de les influències de les motivacions sobre l'afició al futbol. A continuació, es presenta la construcció de la variable compromís amb el futbol en els estadis i amb el futbol televisat. Ambdues variables han estat estandaritzades per facilitar el fer-les comparables entre elles.

7.5.1 El compromís dels aficionats al futbol amb el futbol als estadis

Seguint el model de compromís d'Scanlan i cols. (1993) i adaptant-lo als resultats de l'anàlisi factorial de l'IMAC, s'ha generat la variable compromís amb el futbol als estadis, sumant aquelles dimensions que motiven un compromís (gaudiment personal, facilitats i implicació) i restant les que desmotiven el compromís (alternatives i barreres). Fent aquestes operacions, per tota la mostra d'aficionats enquestats, la variable compromís amb el futbol en els estadis presenta una mitjana de 5 punts i una desviació d'1.87. En base a aquestes dades, s'ha procedit a l'estandarització de la variable per tal d'afavorir tant la comparació entre grups com la comparació amb el futbol televisat.

A continuació, s'ha fet una anàlisi de la variància univariant, prenent com a variable dependent el compromís amb el futbol en els estadis i com a variables independents el gènere, el grup d'edat i el tipus d'aficionats (2x3x4)

Tal com s'observa en la Taula 7.16 només els efectes simples (gènere, grup d'edat i tipus d'aficionats) presenten diferències significatives.

Taula 7.16: Proves F i significacions dels efectes simples i interaccions intersubjectes.

	F	Significació
Gènere	6.64	p=0.010
Edat	3.88	p=0.021
Tipus d'aficionat	15.34	p<0.001
Gènere * Edat	0.88	p=0.415
Gènere * Tipus d'aficionat	0.62	p=0.601
Edat * Tipus aficionat	2.02	p=0.060
Gènere * Edat * Tipus aficionat	1.87	p=0.096

La Figura 7.12 mostra el nivell de compromís dels diferents grups amb el futbol en els estadis.

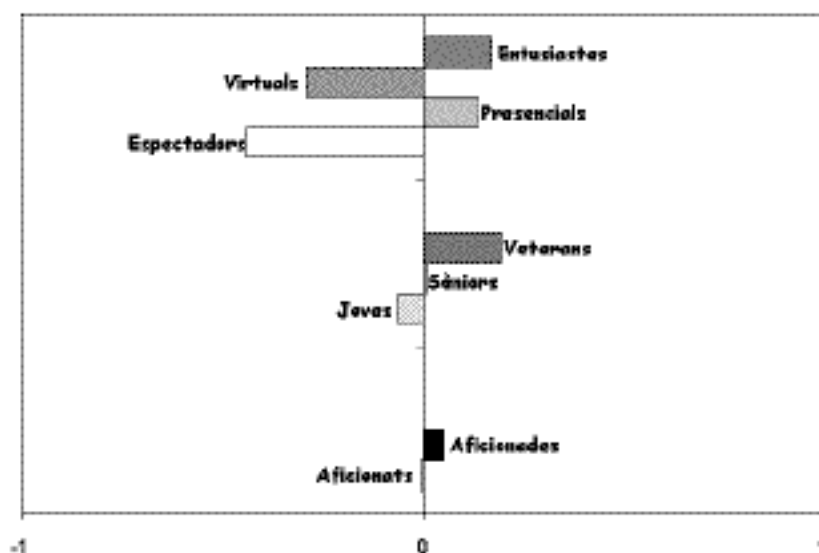


Figura 7.12: Nivell de compromís amb el futbol als estadis dels diferents grups en què s'ha dividit la mostra d'aficionats.

En referència al gènere, les aficionades ($m=0.04$) mostren un nivell de compromís significativament més alt que els aficionats ($m=-0.001$) amb el futbol amb els estadis.

Pel que fa als tres grups d'edat, els contrastos a posteriori tipus Tahmane reflecteixen que hi ha una diferència estadísticament significativa entre el nivell de compromís del futbol en els estadis entre els aficionats veterans ($m=0.19$) i els aficionats joves ($m=-$

0.05), ($p=0.005$). També s'observa una tendència a la significació entre els veterans i els seniors ($m=0.008$) ($p=0.056$). La diferència en el nivell de compromís amb el futbol en els estadis no és significativa entre els sèniors i els joves.

Finalment, pel que fa al tipus d'aficionados el patró en relació al nivell de compromís amb el futbol en els estadis és força clar. Ja que els entusiastes ($m=0.17$) i els aficionados presencials ($m=0.16$) no presenten diferències significatives entre ells i, en canvi, el seu nivell de compromís amb el futbol en els estadis és significativament més alt que els dels espectadors ocasionals ($m=-0.43$) i els aficionados virtuals ($m=-0.28$), que no presenten diferències significatives entre ells.

7.5.2 El compromís dels aficionats amb el futbol televisat

Seguint el model de compromís d'Scanlan i cols. (1993) i adaptant-lo als resultats de l'anàlisi factorial de l'IMAT, s'ha generat la variable compromís amb el futbol als estadis, sumant aquelles dimensions que motiven un compromís (atractiu del producte, gaudiment personal i vinculació a l'equip) i restant la que desmotiva el compromís (alternatives). Fent aquestes operacions per tota la mostra d'aficionados enquestats la variable compromís amb el futbol televisat presenta una mitjana de 13.20 i una desviació de 1.91. Seguidament s'ha procedit a la seva estandarització per poder fer les comparacions entre grups i la comparació amb el compromís als estadis.

A continuació, s'ha fet una anàlisi de la variància univariant (ANOVA), prenent com a variable dependent el compromís amb el futbol televisat i com a variables independents el gènere, el grup d'edat i el tipus d'aficionados ($2 \times 3 \times 4$).

Tal com s'observa en la Taula 7.17 només els efectes simples (grup d'edat i tipus d'aficionat) presenten diferències significatives.

Resultats: característiques dels aficionats

Taula 7.17: Proves F i significacions dels efectes simples i les interaccions intersubjectes pel compromís amb el futbol televisat.

	F	Significació
Gènere	0.71	p=0.397
Edat	3.11	p=0.045
Tipus d'aficionat	11.61	p<0.001
Gènere * Edat	0.45	p=0.956
Gènere * Tipus d'aficionat	1.81	p=0.143
Edat * Tipus aficionat	0.98	p=0.435
Gènere * Edat * Tipus aficionat	0.20	p=0.964

La Figura 7.13 mostra el nivell de compromís dels diferents grups amb el futbol televisat.

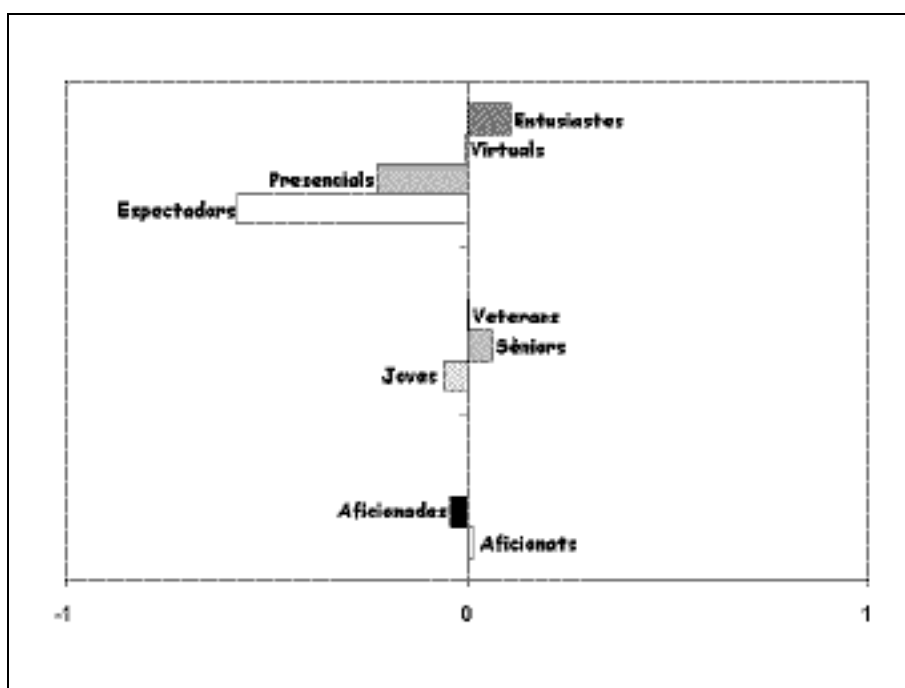


Figura 7.13: Nivell de compromís amb el futbol televisat dels diferents grups en que s'ha dividit la mostra d'aficionats.

En referència al gènere, els aficionats ($m=0.018$) i les aficionades ($m=-0.044$) mostren un nivell de compromís estadísticament igual davant del futbol televisat. El mateix resultat s'observa pels tres grups d'edat en que s'ha dividit la mostra d'enquestats, ja que tant els joves ($m=-0.054$) com els sèniors ($m=0.06$) com els veterans ($m=0.002$) presenten el mateix grau de compromís amb el futbol televisat.

Les diferències significatives pel que fa al nivell de compromís amb el futbol televisat apareixen en funció del tipus d'aficionats. Així, tal com s'observa en la figura, els espectadors ocasionals ($m=-0.57$) presenten un nivell de compromís amb el futbol televisat igual que el dels aficionats presencials ($m=-0.22$) significativament més baix que els aficionats virtuals ($m=-0.01$) i els entusiastes ($m=0.11$).

L'aficionat presencial presenta un nivell de compromís amb el futbol televisat igual que els espectadors i significativament més baix que els aficionats presencials i els aficionats totals.

L'aficionat virtual presenta un nivell de compromís amb el futbol televisat significativament més alt que els espectadors i els aficionats presencials i igual que els entusiastes. Finalment, els entusiastes presenten un nivell de compromís significativament més alt que els espectadors i els aficionats presencials i igual que els aficionats virtuals.

7.5.3 El compromís amb el futbol espectacle

Al llarg dels dos capítols de resultats hem estat diferenciant dins del futbol espectacle la dimensió virtual i la dimensió física en els estadis. Pels aficionats, tant el futbol en els estadis com el futbol televisat formen part de la seva afició, i després de presentar-los per separat, en aquest apartat s'exposen el nivell de compromís amb el futbol espectacle de cadascun dels subgrups en que s'ha dividit la mostra d'estudi.

En primer lloc, cal destacar que el compromís amb el futbol en els estadis correlaciona positivament ($r=0.31$; $p<0.001$) amb el compromís amb el futbol televisat, és a dir, globalment quan més compromès està l'aficionat amb el futbol amb els estadis més ho està amb el futbol televisat.

En la Figura 7.14 s'observa els nivells de compromís dels aficionats amb el futbol espectacle.

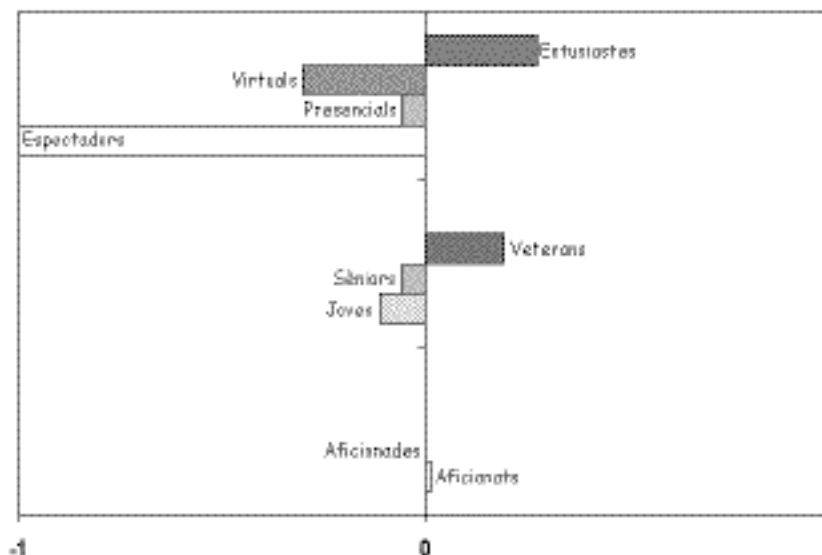


Figura 7.14: El compromís amb el futbol espectacle.

Globalment els aficionats que presenten un nivell més alt de compromís amb el futbol espectacle són els entusiastes i els que menys els espectadors ocasionals. Els entusiastes al mateix temps presenten un nivell de compromís significativament més alt que els aficionats virtuals amb el futbol espectacle. Les diferències no són significatives entre aficionats virtuals i aficionats presencials.

Pel que fa als grups d'edat, els veterans estan significativament més compromesos amb el futbol espectacle que els joves, els sèniors es troben en un punt intermedi entre els uns i els altres sense que les diferències amb cap dels dos grups siguin significatives. Finalment, aficionats i aficionades presenten un nivell de compromís idèntic amb el futbol espectacle.

Un cop exposats els resultats tant de l'entorn dels aficionats com de les variables individuals i les seves repercussions sobre l'afició, en el proper capítol es discuteixen aquests resultats i s'exposen les conclusions de l'estudi.