

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل انگیزشی در مصرف مجازی ورزش (بازی‌های ویدیویی) فوتبال در پسران نوجوان ایرانی

* بهرام یوسفی^۱، علی اشرف خزائی^۲، اکرم قبادی یگانه^۳

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۵/۲۰ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۸/۲۶)

چکیده

بازی‌های ویدیویی ورزشی به عنوان بازاری بزرگ از بعد مجازی مصرف ورزش شناخته شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر الویت‌بندی فاکتورهای انگیزشی در مصرف مجازی ورزش فوتبال در بین نوجوانان پسر ایرانی بود. جامعه آماری ۳۰ هزار پسر (۱۳ تا ۱۸ سال) بود که در مسابقات جام دیجیتال ۲۰۱۳ شرکت کرده بودند و نمونه آماری شامل ۳۸۴ نوجوان بود که به طور داوطلبانه با محقق همکاری کردند. طرح تحقیق مقطعی بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه انگیزه مصرف مجازی ورزش تهیه و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل عامل اکتشافی ۹ عامل را برای انگیزه در مصرف مجازی ورزش آشکار ساخت. این عوامل شامل هواداری، همانندسازی تیمی، سرگرمی، گذران وقت، یادگیری، بالیدگی، اجتماعی شدن، انگیزه‌رهایی و مالکیت بودند. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که رتبه عوامل در بین نوجوانان تفاوت معناداری دارد و به ترتیب سه عامل هواداری، همانندسازی تیمی و سرگرمی انگیزه‌های مهمتری برای مصرف مجازی ورزش بودند. این نتایج بیانگر آن است که بازار مصرف مجازی ورزش مرتبط با متغیرهایی مشابهی است که بر بازار مصرف حقیقی آن (تماشای رویدادها) مؤثر است. به عبارت دیگر انگیزه هواداری و همانندسازی تیمی دارای بالاترین اهمیت در بین سایر انگیزه‌ها می‌باشند. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی در زمینه مصرف مجازی ورزش باید بر این عوامل تمرکز داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، بازی ویدیویی، فوتبال.

مقدمه

مصرف ورزش به عنوان یک پدیده در زندگی افراد جامعه دارای اهمیت است و به یکی از دغدغه‌های افراد جامعه تبدیل شده است. در دنیای معاصر، کمتر کسی است که بطور مستقیم یا غیر مستقیم، به نحوی با ورزش مرتبط نبوده و از آن متأثر نباشد (Funk et al, 2004). بی شک فوتبال یکی از محبوب‌ترین و جذاب‌ترین ورزش‌ها در میان سایر ورزش‌هاست. این ورزش با تکیه بر محبوبیت خود توانسته است در بسیاری از صنایع نفوذ کرده و آنان را تحت تأثیر خود قرار دهد و نقش مهمی را در مصرف ورزش در زمان فراغت افراد ایفا کند. ایزو و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که تنوع مصرف‌کنندگان ورزش است که آن را به یک صنعت مهم تبدیل کرده و توانسته با جلب توجه سایر صنایع، زمینه رشد خود و آن‌ها را فراهم کند. مصرف‌کننده ورزشی کسی است که بطور مستقیم (مانند خرید بلیط مسابقه) و یا بطور غیر مستقیم (مانند تماشای یک مسابقه ورزشی از طریق تلویزیون) کالا یا خدمت ورزشی را

مصرف کند.

سامرز و همکارا (۲۰۰۵) چهار بعد مصرف ورزش را تماشای ورزش، مشارکت در ورزش، مصرف مجازی ورزش با بازی‌های ویدیویی و مصرف کالای ورزشی بیان می‌دارند. کرافورد (۲۰۰۸) بیان داشت که مصرف ورزش بر اساس زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد متفاوت است. امروزه با گسترش زندگی آپارتمان نشینی و کاهش زمین‌های بازی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مورد توجه افراد قرار گرفته است، به طوری که ۶۷ درصد خانوار در آمریکا به این بازی‌ها گرایش دارند. به طور متوسط ۷۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان آمریکایی، ۶۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان فنلاندی و با همین نسبت‌ها نوجوانان و جوانان بقیه کشورها خود را با این بازی‌ها سرگرم می‌کنند. برگزاری لیگ‌های دیجیتالی فوتبال در ایران نیز مورد استقبال نوجوانان و جوانان بسیاری قرار گرفت.

تکیه بر همین نیازها، مدیران بازاریابی ورزشی را برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک خواهد کرد (Hunt et al, 1999).
وان^۶ (۱۹۹۵) هشت عامل انگیزشی را که منجر به مصرف ورزش می‌شود، چنین بیان کرد: هواداری ورزشی، اعتمادبنفس، رهایی، سرگرمی، زیبایی، وابستگی گروهی، استرس مثبت و نیازهای خانواده. بویوز^۷ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که نوجوانان از بازی‌های ویدیویی ورزش به منظور سرگرمی، رهایی، وابستگی گروهی و همانندسازی تیمی استفاده می‌کنند. ایزو و همکاران (۲۰۱۲) مهم‌ترین انگیزه در مصرف ورزش (در بعد تماشای ورزش) را سرگرمی می‌داند و بیان می‌دارد که عوامل دیگر چون زیبایی، نمایش بازی، رهایی، تعاملات اجتماعی با دیگران و عزت نفس در مرتبه بعد قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، ایلپام و همکاران^۸ (۲۰۱۲)، بیان داشت که انگیزه مصرف ورزش با توجه به مؤلفه‌های روانی افراد متفاوت می‌باشد و این امر سبب می‌شود تا افراد بر اساس الگوهای متفاوتی ورزش را مصرف کنند. این انگیزه‌ها شامل: سرگرمی، رهایی، زیبایی و وابستگی گروهی می‌باشد.

لی^۹ (۲۰۱۱) در زمینه مصرف ورزش‌های فانتزی فوتبال عوامل انگیزشی را چنین نشان داد: گذران وقت (انگیزه‌ایست تنها برای سیری کردن وقت و گذاران اوقات فراغتی)، بالیدگی (این انگیزه در خود پنداره فرد اثر مثبت برجای می‌گذارد و سبب افزایش عزت نفس و اعتمادبنفس فرد می‌شود)، یادگیری (شرکت در این بازی‌ها می‌تواند دانش فرد از ورزشمانند قوانین بازی، بازیکنان و... افزایش دهد)، رهایی (انگیزه رهایی به فرد اجازه می‌دهد تا از مسائل کسل‌کننده و استرس‌زایی که در اثر زندگی روزمره به فرد تحمیل می‌شود، از بین برود و بطور موقت آرامش دهنده فرد می‌شود)، استرس مثبت (یک تقویت‌کننده فردی و هیجانی مثبت است که به فرد اجازه می‌دهد که از هیجانی که در اثر مصرف ورزش ایجاد شده‌است، لذت ببرد)، مالکیت (این بازی‌ها قابلیت این را دارند که به بازیکن اجازه دهد مانند مالک و مدیر یک تیم، نقل و انتقالات بازیکنان و مسابقات را مدیریت نماید)، اجتماعی شدن (فرد با این انگیزه که می‌تواند از طریق بازی با سایر افراد، مانند دوستانش، تعامل داشته باشد)، موفقیت (کسب پیروزی و دست یابی به آن)، سرگرمی، هواداری (ارتباط روانی بسیار قوی که فرد به واسطه مصرف ورزش با یک ورزش/تیم یا ورزشکار برقرار می‌کند)، و همانندسازی تیمی (به معنای حالت روان‌شناختی شامل فاکتورهایی چون ستایش، پرستیدن و الهام گرفتن است و دامنه‌ای وسیع دارد در واقع این

همانطور که فوتبال و تماشای آن یکی از ورزش‌های مورد علاقه مردم است، بازی‌های ویدیویی فوتبال نیز پرطرفدارترین بازی‌ها در کشور محسوب می‌شود و در لیگ بازی‌ها، افراد از سراسر ایران با اشتیاق بسیار شرکت می‌کنند (Shariat et al, 2009).

نوانا و همکاران^۱ (۲۰۰۷) دلایل محبوبیت این بازی‌ها را چنین بیان می‌دارد: (۱) حدود ۳۵ درصد مردم کل جهان از این بازی‌ها استفاده می‌کنند، (۲) گیم‌نت‌ها سومین مکان محبوب در بین نوجوانان و جوانان در سراسر جهان است، (۳) رسمیت دادن دولت‌ها به این بازی‌ها از طریق برگزاری لیگ‌های دیجیتال فوتبال و پوشش‌های رسانه‌ای، محبوبیت این بازی‌ها را دوچندان کرده است، (۴) باشگاه‌های ورزشی و ستارگان ورزشی منافع زیادی را از طریق صحنه‌گذاری بر این بازی‌ها کسب می‌کنند.

کرافورد و گاسلین^۲ (۲۰۰۹) بیان داشت که ورزش و بازی‌های ویدیویی رابطه محکم و متقابل با هم دارند. امروزه تقریباً هر ورزش و رقابت ورزشی بازی ویدیویی مربوط به خود را دارد و هر ساله نسخه‌های جدیدی از این بازی‌ها به بازار مصرف کنندگان آن عرضه می‌شود. در این میان، بازی ویدیویی فوتبال نسبت به سایر بازی‌های ورزشی پرمصرف‌ترین می‌باشد، به طوری که ۶۷ درصد از بازیکنان ویدیویی، فوتبال بازی می‌کنند. انجمن بازی‌های فوتبال بر اساس سری فیفا^۳، تنها در هفته اول عرضه‌اش در سال ۲۰۰۷، توانست ۱۰۰ میلیون دلار در آمریکا به فروش برسد. اوکانر^۴ در روزنامه تایمز^۵ به نقل از کرافورد (۲۰۰۸) می‌نویسد: «... سرعت فروش بازی‌های ویدیویی فوتبال از روی قفسه‌ها در حال پرواز است ... بنابراین چگونه فوتبال توانسته است در بازی‌های ویدیویی نفوذ کند و انگیزه بازیکنان چیست که این چنین از این بازی‌ها استقبال می‌کنند؟».

شناسایی انگیزه مصرف ورزش همواره یکی از دغدغه‌های روانشناسان و بازاریابان ورزش بوده است. انگیزه یکی از جالب‌ترین مباحث در ورزش است. میزان تلاش و فعالیت هر فرد در مسیر زندگی‌اش به میزان و نوع انگیزه او بستگی دارد. هر رفتاری دارای هدفی است و رفتارها عموماً برای رسیدن به هدفی برانگیخته می‌شوند. مطالعه انگیزه برای شناخت علل رفتارها می‌باشد. در واقع انگیزه نیرویی است که فرد را به سوی بروز رفتار خاص برانگیخته می‌کند تا نیازی را در فرد برآورده سازد. شناخت نیازهای مصرف‌کننده ورزشی و برانگیختن آن با

6- wann
7- Bowers
8- Appelbaum et al.
9- Lee

1- Nevena et al.
2- Crawford & Gosling
3- FIFA
4- O' conner
5- Times

ادبیات جهانی نیز اطلاعات یا محدود بوده و یا ناقص می‌باشند. بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم تا به درک روشنی از انگیزه مصرف این بازی‌ها در نوجوانان ایرانی، برسیم از این رو، در این پژوهش برآنیم تا با جمع‌آوری اطلاعات لازم کمبود موجود در تحقیقات ذکر شده را در حدّ توان پوشش دهیم.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و به شیوه مقایسه‌ای بود، که به صورت میدانی صورت گرفت. جامعه آماری شامل نوجوانان پسر (۱۳ تا ۱۸ سال) بود که در مسابقات جام دیجیتال در سال ۱۳۹۲ شرکت کرده بودند. بر اساس اعلام ستاد برگزارکننده سی هزار نفر در این مسابقات شرکت کرده بودند. با توجه به جدول کرجسی مورگان، ۳۷۹ نفر بعنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که ابتدا کشور ایران از لحاظ منطقه جغرافیایی به ۵ منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شد و از هر منطقه نماینده فعال بازی‌های دیجیتالی فوتبال مورد بررسی قرار گرفت. محقق و همکارانش بصورت حضوری در محل مسابقه حضور داشتند و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه‌ها توسط شرکت‌کنندگان که بطور داوطلبانه با محقق همکاری کردند، تکمیل شد. نتایج تحقیق بر اساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم گردید.

در پژوهش حاضر، از شاخص‌های آمار توصیفی فراوانی، درصد فراوانی و میانگین استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های بدست آمده به همین دلیل در خصوص تفاوت عوامل مختلف انگیزشی از آزمون فریدمن استفاده گردید. سطح معناداری، ($p \leq 0.05$) در نظر گرفته شده است، به این معنا که اگر $p \leq 0/05$ شود، فرض صفر رد شده و فرض مقابل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ساخت مقیاس و روایی^۲ و پایایی^۳

برای تعیین اعتبار پرسشنامه این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین منظور، پرسشنامه ۴۵ سؤالی با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد تهیه شده و در اختیار چند نفر از متخصصان آشنا به مفاهیم انگیزه و ورزش قرار گرفت و از نظرات آنان برای شناسایی اعتبار شاخص‌ها استفاده شد. بدین طریق اعتبار صوری پرسشنامه تأمین گردید. قبل از توزیع پرسشنامه در گروه نمونه، ابتدا ۲۰۰ پرسشنامه در بین نوجوانان کرمانشاهی که بازی ویدیویی بازی می‌کردند، توزیع گردید. در بررسی تحلیل عاملی نسبت متغیر به آزمودنی باید ۱

اصطلاح به عنوان تیم یا ورزش را "معرف خود ساختن" نیز معنی می‌دهد).

ایرنه‌رت و هاریدکس^۱ (۲۰۰۷) درباره تماشای ورزش نشان نشان دادند که میزان انگیزه‌ها در مصرف ورزش متفاوت است، و قوی‌ترین انگیزه در آن عامل رهایی و سرگرمی است. حال با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه انگیزه مصرف ورزش، این سؤال پیش می‌آید که آیا عواملی که سبب مصرف ورزش- در سایر ابعاد- می‌شود، می‌توانند در مصرف مجازی ورزش نیز مؤثر باشند؟ متأسفانه در زمینه انگیزه مصرف بازی‌های ویدیویی تحقیقی یافت نشد و تحقیقات تنها در شناسایی نوع بازی‌ها و اثرات اجتماعی این بازی‌ها صورت گرفته است (شاوردی، ۱۳۸۸).

شناخت انسان به عنوان اصلی‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده ورزش همواره مورد توجه محققان بوده است. این که چرا انسان به گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهد، سؤال بسیاری از تحقیقات جامعه‌شناسی بوده است و ورزش هم از این امر مستثنی نیست (Kwak, 2012). توصیف انگیزه مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتار آن‌ها برای بازاریابان ورزشی بسیار مهم است. با این حال، با وجود سابقه طولانی تحقیقات بازاریابی، درک ما از مصرف‌کننده ورزشی محدود است. اینکه مصرف‌کننده چه رفتاری خواهد داشت، چه کالایی را بیشتر مصرف می‌کند، یا به چه نوع سرگرمی علاقه دارد؛ موضوعی است که باید فراتر از تحقیقات محدود بروی انگیزه خرید بلیط و تماشای ورزش برود. بنابراین در تحقیقات بازاریابی باید طیف وسیعی از انگیزه‌های مصرف‌کننده ورزشی را مورد بررسی قرار داد (Hunt et al, 1999). از طرفی تحقیقات دانشگاهی درباره نوجوانان مصرف‌کننده ورزش بسیار ناچیز است؛ و توجه به این قشر از افراد که در آینده به عنوان بزرگسالان مصرف‌کننده به شمار می‌روند، اهمیت فراوانی دارد. با اینکه پر مصرف‌ترین نوع مصرف استفاده از بازی‌های ویدیویی در گروه می‌باشد (Summers et al, 2007)، اما متأسفانه اطلاعات کم و ناقصی در رابطه با دلیل استفاده از آن وجود دارد.

ایده اصلی در این نوع تحقیقات این بوده که تحقیقات برای مستند کردن انگیزه مصرف مصرف‌کنندگان مورد نیاز است و از طرفی به دلیل کم بودن تحقیقات اصولی و علمی در این زمینه بررسی انگیزه مصرف مجازی ورزش فوتبال، بعنوان پر طرفدارترین و پر فروش‌ترین کالای ورزشی حال حاضر، در حوزه بازاریابی ورزش احساس می‌شود. در ایران تاکنون تلاشی در زمینه توجه به رفتار نوجوانان صورت نگرفته است، در متون

۰/۰۰۰۱ بود. حداقل بار عاملی مورد قبول برای هر سوال ۰/۴ تعیین شد، بنابراین ۳۳ سوال از ۴۵ سوال پرسشنامه در ۹ عامل دسته بندی شدند. این عوامل با عناوین فاکتور اول- سرگرمی، فاکتور دوم- بالیدگی، فاکتور سوم- مالکیت، فاکتور چهارم- رهایی، فاکتور پنجم- یادگیری، فاکتور ششم- همانندسازی تیمی، فاکتور هفتم- گذران وقت، فاکتور هشتم- اجتماعی شدن و فاکتور نهم- هواداری دسته بندی شدند. شاخص نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی در جدول ۱ آورده شده است.

به ۵ و یا ۱ به ۱۰ باشد (۱۶). بنابراین در این تحقیق اندازه نمونه اولیه کافی است. به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه انگیزه مصرف مجازی ورزش، داده های حاصل از اجرای این پرسشنامه در گروه نمونه اولیه ابتدا به شیوه اکتشافی^۱، تحلیل عاملی شدند. قبل از تحلیل عاملی، از کافی بودن داده ها، عدم کجی^۲ و کشیدگی^۳ شدید داده ها و نرمال بودن توزیع اطمینان حاصل شد. مقادیر بدست آمده برای شاخص کیزر- مایر- آلکین^۴ برای این پرسشنامه ۰/۸۱ و سطح معنی داری آزمون کرویت بارلت^۵ نیز

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی برای فاکتورهای انگیزه مصرف مجازی ورزش

| گویه | تعداد سوالات هر گویه | بار عاملی سوالات | ارزش ویژه | واریانس تبیین شده | پایایی |
|-----------------|----------------------|------------------|-----------|-------------------|--------|
| سرگرمی | ۶ سوال | ۰/۴۲ تا ۰/۷۷ | ۳/۱۶ | ۱۰/۹۵ | ۰/۸۷ |
| بالیدگی | ۶ سوال | ۰/۴۸ تا ۰/۷۷ | ۳/۰۹ | ۹/۳۳ | ۰/۸۳ |
| مالکیت | ۳ سوال | ۰/۸۳ تا ۰/۹۱ | ۲/۷۵ | ۸/۳۶ | ۰/۸۰ |
| رهايي | ۳ سوال | ۰/۷۳ تا ۰/۸۶ | ۲/۷۸ | ۸/۳۸ | ۰/۷۱ |
| یادگیری | ۳ سوال | ۰/۷۳ تا ۰/۸۴ | ۲/۴۲ | ۷/۲۸ | ۰/۷۱ |
| همانندسازی تیمی | ۴ سوال | ۰/۵۱ تا ۰/۸۷ | ۲/۳۷ | ۷/۲۳ | ۰/۷۴ |
| گذران وقت | ۳ سوال | ۰/۷۷ تا ۰/۸۱ | ۲/۳۱ | ۶/۹۷ | ۰/۷۱ |
| اجتماعی شدن | ۳ سوال | ۰/۷۰ تا ۰/۸۳ | ۲/۲۲ | ۶/۶۵ | ۰/۷۸ |
| هواداری | ۲ سوال | ۰/۸۴ تا ۰/۸۵ | ۲/۰۴ | ۶/۰۸ | ۰/۷۲ |

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود ضریب اعتبار پرسشنامه برای هر فاکتور بالاتر از ۰/۷۰ می باشد که نشانگر سطح رضایت بخش پایایی عوامل استخراج شده پرسشنامه می باشد.

با توجه به این که شرکت کنندگانی از استان های متفاوتی در تحقیق حضور داشتند، درصد شرکت کنندگان به تفکیک استان ها عبارتند از: از مجموع ۳۸۴ شرکت کننده، (۲۱/۶٪) از استان اصفهان، (۱۶/۴٪) از استان خراسان جنوبی، (۱۸٪) از استان خوزستان، (۱۲/۵٪) از استان کردستان، (۱۲/۸٪) از استان لرستان و (۱۸/۸٪) از استان مازندران بودند.

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود ضریب اعتبار پرسشنامه برای هر فاکتور بالاتر از ۰/۷۰ می باشد که نشانگر سطح رضایت بخش پایایی عوامل استخراج شده پرسشنامه می باشد.

یافته های تحقیق

در این پژوهش تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر نوجوان با میانگین سنی $16/10 \pm 1/71$ سال بود. در جدول زیر برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی از آمار توصیفی کمک گرفته شده است. سپس، نتایج حاصل از آمار استنباطی، با آن خواهد شد.

- 1- Exploratory factor analysis (EFA)
- 2- Skewness
- 3- Kurtosis
- 4- Kaiser-Mayer- Olkin (KMO)
- 5- Bartlett's test of sphericity

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی برای متغیرهای سابقه بازی، سطح بازی و میزان ساعات استفاده از بازی‌های ویدیویی (n= ۳۸۴)

| متغیر آماره | فراوانی | درصد فراوانی | |
|-------------|--------------|--------------|------------|
| | | | سابقه بازی |
| | ۲ تا ۴ سال | ۲۲۸ | ۵۹/۴٪ |
| | بیش از ۵ سال | ۱۱۸ | ۳۰/۷٪ |
| سطح بازی | بین‌المللی | ۳ | ۰/۸٪ |
| | ملی | ۳۷ | ۹/۶٪ |
| | استانی | ۳۴۴ | ۸۹/۶٪ |

دارد و ۳۴۴ نفر از آنان در مسابقات سطح استانی شرکت کرده‌اند.

با توجه به جدول ۲، در حدود ۵۹ درصد افراد شرکت‌کننده بین ۲ تا ۴ سال است که بازی ویدیویی فوتبال بازی می‌کنند، که این امر به مصرف بالای این بازی‌ها در میان نوجوانان اشاره

اولویت عوامل

جدول ۳: بررسی تفاوت‌های موجود در انگیزه مصرف بازی‌های ویدیویی ورزشی فوتبال

| متغیر | میانگین | انحراف استاندارد | میانگین رتبه‌ها | سطح معناداری |
|----------------|---------|------------------|-----------------|--------------|
| سرگرمی | ۳/۸ | ۰/۹۴ | ۵/۴۵ | ۰/۰۰۰۱ |
| بالیدگی | ۳/۶ | ۰/۹۸ | ۴/۷۸ | |
| مالکیت | ۳/۳ | ۱/۱۱ | ۴/۱۰ | |
| رهایی | ۳/۴ | ۰/۹۵ | ۴/۱۰ | |
| یادگیری | ۳/۷ | ۱/۰۴ | ۵/۱۰ | |
| هماندسازی تیمی | ۳/۹ | ۱/۰۲ | ۵/۷۰ | |
| گذران وقت | ۳/۷ | ۱/۱۶ | ۵/۳۲ | |
| اجتماعی شدن | ۳/۵ | ۱/۰۸ | ۴/۳۴ | |
| هواداری | ۳/۹ | ۱/۳۴ | ۶/۱۲ | |

*توجه کنید که $X^2(4)=460.25$ و $P \leq 0.05$

چنین استنباط می‌شود که بین نه عامل انگیزشی تفاوت وجود دارد و این ابعاد به هیچ وجه یکسان نمی‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی انگیزه مصرف بازی‌های ویدیویی ورزشی در بین نوجوانان (۱۳ تا ۱۸ سال) پسر ایرانی می‌باشد. این مطالعه در اصل به اولویت‌بندی این انگیزه‌ها در میان نوجوانان پرداخته است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که بین انگیزه استفاده از بازی‌های ویدیویی ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. اولویت این انگیزه‌ها عبارتند از: ۱- هواداری، ۲- همانندسازی تیمی، ۳- سرگرمی، ۴- گذران وقت، ۵- یادگیری، ۶- بالیدگی، ۷- اجتماعی شدن، ۸- انگیزه رهایی

یافته‌های جدول ۳، نشان‌دهنده خروجی آزمون فریدمن، با توجه به میانگین رتبه‌های ابعاد پنجگانه انگیزشی، است. هر چقدر که میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. در این جا، با توجه به میانگین‌های بدست آمده برای نه عامل انگیزشی، اولویت‌بندی آن‌ها به ترتیب زیر است: ۱- هواداری، ۲- همانندسازی تیمی، ۳- سرگرمی، ۴- گذران وقت، ۵- یادگیری، ۶- بالیدگی، ۷- اجتماعی شدن، انگیزه رهایی و مالکیت نیز هم مرتبه یکدیگر و در اولویت مشترک هشتم قرار می‌گیرند. همچنین در جدول ۳، مقدار آماره کای-دو و سطح معناداری محاسبه و ارائه گردیده است. با توجه به این که سطح معناداری بدست آمده کمتر از $(P \leq 0.005)$ می‌باشد،

و مالیکت که هم مرتبه یکدیگر و در اولویت مشترک هشتم قرار می‌گیرند.

اما نتایج کلی بدست آمده بعد از بررسی‌های انجام گرفته آماری، به این شرح می‌باشد:

نتایج آزمون فریدمن نشان‌دهنده این امر است که انگیزه هواداری ورزشی و همانندسازی تیمی از دیدگاه استفاده‌کنندگان از بازی‌های ویدیویی فوتبال نسبت به دیگر انگیزه‌های مذکور دارای اهمیت بیشتری است. اولین انگیزه، انگیزه هواداری ورزشی می‌باشد. ریگالی و پریم (۲۰۰۷)، ملیسا و همکاران (۲۰۱۲)، کیتون (۲۰۱۳) و ایزو و همکاران (۲۰۱۲) مصرف کالاهای ورزشی و به طور کلی مصرف ورزش را هواداران ورزش نسبت داده‌اند. بنابراین به عقیده آنان انگیزه مصرف ورزش می‌تواند به دلیل هواداری افراد باشد. حال با در نظر گرفتن این که بازی‌های ویدیویی بعد مجازی مصرف ورزش می‌باشد، می‌توان از یافته‌ها چنین استنباط کرد که هواداری ورزشی توانسته است به انگیزه نوجوانان در استفاده از بازی‌های ویدیویی ورزشی تبدیل شود. وان (۱۹۹۵)، ایرنهرت و هاریداکیس (۲۰۰۷)، کرافورد و گاسلینگ (۲۰۰۹) و لی (۲۰۱۱) نیز نقش انگیزه هواداری ورزشی را مهم دانسته‌اند. از این رو، یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج این محققان هم‌راستا می‌باشد. در تحقیق وان (۱۹۹۵) انگیزه هواداری ورزشی مهم‌ترین انگیزه مصرف ورزش می‌باشد، در تحقیق حاضر نیز انگیزه در اولویت اول قرار گرفته است. ریگالی و پریم (۲۰۰۷) نیز مهم‌ترین دلیل مصرف کارتهای ورزشی را هواداری ورزشی می‌دانند.

عامل دوم در انگیزه مصرف مجازی ورزش فوتبال، همانندسازی تیمی است. بویرز (۲۰۱۱) معتقد است که این انگیزه عامل استفاده از بازی‌های ویدیویی ورزشی است. کیم و رُز (۲۰۰۶)، لی (۲۰۱۱) و ایزو و همکاران (۲۰۱۲) نیز به اهمیت همانندسازی تیمی در مصرف ورزش اشاره داشته‌اند. که نتیجه تحقیق حاضر با این مطالعات هم‌خوان می‌باشد. عامل سوم در استفاده از بازی‌های ویدیویی، سرگرمی بود. این که نوجوانان به بازی‌های ویدیویی ورزشی بعنوان یک عامل سرگرم‌کننده نگاه می‌کنند، بحث پیچیده‌ای نیست. آمارهای موجود حاکی از آن است که این بازی‌ها نقش مهمی در سرگرمی افراد ایفا می‌کنند، شریعت و همکاران (۲۰۰۹) نیز بیان داشتند که همین انگیزه سرگرمی است که این بازی‌ها را به عنوان بزرگترین وسیله سرگرمی کودکان و نوجوانان عصر کنونی تبدیل کرده است. امینی و همکاران (۱۳۸۶) و شاوردی و شاوردی (۱۳۸۸)، بازی‌های ویدیویی را عاملی برای سرگرمی نوجوانان ایرانی دانسته‌اند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات، چو و تسای (۲۰۰۷)، نوانا و همکاران (۲۰۰۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱) و لی (۲۰۱۱) که

سرگرمی را عامل مصرف ورزش معرفی کرده بودند، هم‌راستا می‌باشد. همچنین این نتایج تا حدودی هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های ایزو و همکاران (۲۰۱۲) و اپلبام و همکاران (۲۰۱۲) و بویل و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد.

انگیزه گذاران وقت اشاره بر این دارد که مصرف کنندگان در ورزش از ورزش برای پر کردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند. این نتیجه نیز با یافته‌های چو و تسای (۲۰۰۷) و تحقیق لی (۲۰۱۱) هم‌خوان است. کرافورد (۲۰۰۸) در پژوهش خود بیان داشت که بازی‌های ویدیویی ورزشی دانش افراد را درباره قوانین و مقررات بازی واقعی افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که این بازی‌ها از نظر استفاده-کنندگان سبب یادگیری شده است که با نتایج تحقیقات تربیل و جیمز (۲۰۰۱)، کیم و رُز (۲۰۰۶)، کرافورد و گاسلینگ (۲۰۰۹) هم‌خوان است. همچنین، انگیزه یادگیری در مصرف ورزش در تحقیقات قبلی چون وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۱) و ایزو و همکاران (۲۰۱۲) مشاهده شده بود که نتیجه این تحقیق با آنان هم‌خوان می‌باشد.

انگیزه بعدی، فرصتی برای افزایش عزت نفس از طریق کسب حس موفقیتی که این بازی‌ها مسبب آن بوده است، می‌باشد، این انگیزه، انگیزه بالیدگی می‌باشد. این امر می‌تواند موجب تقویت عزت نفس فرد شود. در این صورت فرد، پیروزی تیم را پیروزی خود می‌داند و در هر بار پیروزی، اعتماد بنفس او افزایش می‌یابد. تحقیقات پیشین چون وان (۱۹۹۵)، وان و همکاران (۱۹۹۹)، ماهونی و همکاران (۲۰۰۲)، نوانا و همکاران (۲۰۰۷)، ایرنهرت و هاریداکیس (۲۰۰۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۱)، ایزو و همکاران (۲۰۱۲) و بویل و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که ورزش و مصرف آن می‌تواند در خودپنداره افراد نقش مثبتی را ایفا کند و به موجب آن عزت نفس و اعتماد بنفس افراد را افزایش دهد. هفتمین مورد، انگیزه اجتماعی شدن است. انگیزه اجتماعی شدن به میل افراد به باهم بودن و ارتباط با دیگران اشاره دارد. این بازی‌ها به نوجوانان اجازه می‌دهد تا هیجانان خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و با دیگر اطرافیان ارتباط برقرار کرده و به یکدیگر دلبستگی پیدا کنند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات نوانا و همکاران (۲۰۰۷)، چو و تسای (۲۰۰۷)، کرافورد (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۱) و ایزو و همکاران (۲۰۱۲)، بویل و همکاران (۲۰۱۲) و اپلبام و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، آخرین انگیزه‌های مصرف مجازی، انگیزه‌هایی و مالیکت بود. در رابطه با انگیزه‌هایی باید گفت که انگیزه‌هایی مهم‌ترین عاملی انگیزشی مصرف ورزش بر اساس یافته‌های بویل و همکاران (۲۰۱۲) است. این یافته با

سایر بازی‌های ویدیویی ورزشی نیز در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

امینی، کورش؛ امینی، عبدالله؛ یعقوبی، مختار و امینی، داریوش (۱۳۸۶). دانش‌آموزان دبیرستانی و بازی‌های کامپیوتری. فصلنامه روانشناسان ایرانی. سال چهارم. شماره ۱۴. صص ۱۹۸-۱۸۹.

شاوردی، تهمینه و شاوردی، شهرزاد (۱۳۸۸). "بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای." فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم. شماره ۷. صص ۷۶-۴۷.

Appelbaum, G.; Cain, M.; Darling, E. & Stanton, S. (2012). What is the identity of a sports spectator? *Journal of Personality and Individual Differences*. (52): 422-427.

Bowers, M. (2011). Playing Video Games as a Supplement to Identity: Insights on Former College Athlete Transitions. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*. (4):289-308.

Boyle, E.; Connolly, T.; Hailey, T. & Boyle, J. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in Human Behavior*. (28): 771-780.

Chou, C. & Tsai, M. (2007). Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing. *Computers in Human Behavior*. (23):812-824.

Crawford, G. & Gosling, V. (2009). More than a game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*. (26): 50-66.

Crawford, G. (2008). It's in the game: Sport fans, film and digital gaming. *Journal of sport in society*. (11):130-145.

Earnhardt, A. & Haridakis, P. (2007). Exploring Fandom and Motives for Viewing Televised Sports. *Fan Motives*.50-66.

Funk, D. & James, J.D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*. 7(1): 1-26.

Hunt, k.; Bristol, T. & Bashaw, R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*. (13):439-452.

نتایج تحقیق ایرنهرت و هاریداکیس (۲۰۰۷) که بر روی تماشاگران برنامه‌های ورزشی تلویزیون صورت گرفت، همخوان می‌باشد. آنان در تحقیقات خود بیان داشتند که افراد به دلیل انگیزه‌هایی از مشکلات و فشارهایی که در طول روز بر آنان وارد می‌شود، مصرف ورزش را عامل مهمی در رهایی و دور شدن از این مشکلات می‌بینند. لذا این انگیزه همواره یکی از قوی‌ترین عوامل انگیزشی است که سبب می‌شود تا افراد به استفاده از ورزش روی آورند. در تحقیقات مختلفی از جمله وان (۱۹۹۵)، تریل و جیمز (۲۰۰۱)، بویرز (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۱)، ایزو و همکاران (۲۰۱۲) و اپلیام و همکاران (۲۰۱۲) عامل رهایی در مصرف ورزش به اثبات رسیده است، اما در این تحقیقات عامل رهایی در اولویت‌های دوم و سوم قرار داشت. تفاوت بین نتایج تحقیق حاضر با این تحقیقات می‌تواند ناشی از متفاوت بودن جامعه آماری پژوهش‌های انجام شده و نیز متفاوت بودن بعد مصرفی ورزش می‌باشد. در رابطه با انگیزه مالکیت نیز باید بیان داشت که لی (۲۰۱۱) این انگیزه را سومین عامل انگیزشی در مصرف فانتزی فوتبال معرفی نموده است که در تحقیق حاضر آخرین عامل انگیزشی نشان داده شده است.

اما بطور کلی بر اساس این نتایج می‌توان چنین استنباط کرد که انگیزه‌هایی که در سایر ابعاد ورزشی نقش دارند، در بعد مصرف مجازی ورزش نیز مؤثرند، با این تفاوت که طبق نتایج حاصله اولویت این انگیزه‌ها متفاوت می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش که نوجوانان بیشترین زمان خود را با بازی‌های ویدیویی ورزشی سپری می‌کنند، شناسایی انگیزه آنان می‌تواند به برنامه ریزان اوقات فراغتی کمک کند تا این انگیزه‌ها را به سمت مصارف دیگر ورزش علی‌الخصوص مشارکت در ورزش سوق دهند، تا از این طریق بتوانند به سلامت جامعه نوجوانان، به عنوان مهم‌ترین قشر جمعیتی، کمک کنند. همچنین، نتایج این تحقیق می‌تواند کاربردهای عملی برای مدیران بازاریابی ورزشی و روانشناسان ورزشی به منظور درک بهتر رفتار مصرف‌کننده به همراه داشته باشد. از طرفی، این تحقیق محدودیت‌هایی نیز داشت. برای مثال فقط پسران نوجوان مورد بررسی قرار گرفتند. توجه به تفاوت‌های جنسی در این زمینه می‌تواند اطلاعات جامع‌تری برای دست‌اندرکاران ورزش نوجوانان ارائه کند. همچنین در این تحقیق تفاوت‌های احتمالی بین شهرهای مختلف مورد بررسی قرار نگرفت. این موضوع نیز می‌تواند در تحقیقات بعدی به نتایج جالبی منجر شود. و بالاخره اینکه این تحقیق صرفاً بر بازیکنان بازی‌های ویدیویی فوتبال (فیفا و ساکر) تمرکز داشت. بررسی

Shariat, V.; Asadollahpor, A.; Alirezaie, Z. & Tehranidoost, M. (2009). Age rating of computer games from a psychological perspective: A Delfi study. *Advances in cognitive science*. (2): 8- 18.

Summers, J.; Morgan, M. & Kanoyangwa, R. (2007). Teenage Motivations for Sport-Related Consumption in Australia. University of southern Queensland. 31-41.

Trail, G.T. & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*. 24(1): 108-127.

Wang, R.; Zhang, J. & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*. (14):347-360.

Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*. 19 (4): 377-396.

Wann, D.L.; Roberts, A. & Tindall, J. (1999). The role of team performance, team identification, and self-esteem in sport spectators' game preferences. *Perceptual and Motor Skills*. 89(3):945-950.

Izzo, G.; Munteanu, G.; Langford, B.; Ceobanu, C.; Dumitru, I. & Nichifor, F. (2012). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*. 1-13.

Keaton, S. (2013). Sport team fandom, arousal, and communication: a multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures. Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Kim, Y. & Ross, S.D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming (2006). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 8(1): 34-47.

Kwak, D.; McDaniel, S. & Kim, K. (2012). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship in the Sport Video Gaming Context: The Mediating Role of Consumer Expertise. *Journal of Sport Management*. (26):81-91.

Lee, j. (2011). The effects of fantasy football participation on team Identification and NFL fandom. A Thesis Master of Mass Communication in The Man ship School of Mass Communication.

Leo, F.M.; Sánchez. P.A.; Sanche, D.; Amado, D. & Calvo, T.G. (2009). Influence of the motivational climate created by coach in sport commitment in youth basketball players. *Revista de psicologia Del deport*. (8):375-378.

Mahony, D.F.; Nakazawa, M.; Funk, D.C.; James, J.D. & Gladden, J.M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*. 5(1): 1-24

Melissa, A.; Wolfson, S.; Neave, N. & Moss, M. (2012). Perspectives on the home advantage: A comparison of football player fans and referees. *Journal of Psychology of Sport and Exercise*. (13):311-316.

Nevena, V.; Žarko, M. & Aleksandar, D. (2007). Video Games in South Korea. University of polytechnique.

Regoli, R. & Primm, E. (2007). Men and boys and the price of their toys: Race and the value football cards. *The Social Science Journal*. (44): 563-571.

Identify and ranking motivation factors in virtual soccer consumption (video games) among Iranian male adolescents

*BahramYousefi¹, Ali Ashraf Khazae², Akram Ghobadi Yeganeh³

1. Associate professor of Razi University
2. Assistant professor of Razi University
3. M.A in sports management of Razi University

(Received: Aug. 11, 2013 - Accepted: Nov. 17, 2013)

Abstract

Soccer video games market is known as a virtual and important dimension of sport consumption. The aim of the present study was to identify and ranking motivation factors in virtual soccer consumption among Iranian adolescent boys. Research method was cross-sectional. Study populations were 30 thousand boys (13-18 yr.) who participated in the 2013 FA Cup Digital and as ample of them (n=384) voluntarily completed virtual sport consumption motivation questionnaire. Explanatory factor analysis conducted to identify motivation factors in virtual soccer consumption. Eleven factors including, fandom, team identification, entertainment, bragging right, ownership, learning, escape, pass time, socialization were emerged. Friedman test indicated that fan motivation and team identification, among other motivators, has more importance. So fan of the sport can be considered as the most in fluently factor on sport consumer motivation, therefore the marketer should focus their activities on this factor.

Keywords: Motivation, Video game, Soccer.

*Corresponding Author

E-mail: bahramyoosefy@yahoo.com