

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل انگیزشی در مصرف مجازی ورزش (بازی‌های

ویدیویی) فوتبال در پسران نوجوان ایرانی

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

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۵/۲۰ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶)

چکیده

بازی‌های ویدیویی ورزشی به‌عنوان بازاری بزرگ از بعد مجازی مصرف ورزش شناخته شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر اولویت‌بندی 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 به‌طور داوطلبانه با محقق همکاری کردند. طرح تحقیق مقطعی بود. به‌منظور 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، انگیزه رهایی 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. به‌عبارت‌دیگر 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

مصرف‌کننده ورزشی کسی است که به‌طور مستقیم (مانند خرید بلیت مسابقه) و یا به‌طور غیرمستقیم (مانند تماشای یک مسابقه ورزشی از طریق تلویزیون) کالا یا خدمت ورزشی را مصرف کند. سامرز و همکاران (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 آپارتمان‌نشینی و کاهش زمین‌های بازی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مورد توجه افراد قرار گرفته است، به‌طوری‌که ۶۷ درصد خانوار در آمریکا به این بازی‌ها گرایش دارند. به‌طور متوسط ۷۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان آمریکا،

مصرف ورزش به‌عنوان 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 به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، به نحوی با ورزش مرتبط نبوده و از آن متأثر نباشد (فانک و همکاران، ۲۰۰۴). بی‌شک 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.

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 تکیه بر همین نیازها، مدیران بازاریابی ورزشی را برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک خواهد کرد (هانت و همکاران، ۱۹۹۹).

وان^۵ (۱۹۹۵) هشت عامل انگیزشی را که منجر به مصرف ورزش می‌شود، چنین بیان کرد: هواداری ورزشی، اعتماد به نفس، رهایی، سرگرمی، زیبایی، وابستگی گروهی، استرس مثبت و نیازهای خانواده. بویرز^۶ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که نوجوانان از بازی‌های ویدیویی ورزش به‌منظور 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 عزت‌نفس در مرتبه بعد قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، ایلپام و همکاران^۷ (۲۰۱۲)، بیان داشت که انگیزه مصرف ورزش و 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^۸ (۲۰۱۱) در زمینه مصرف ورزش‌های فانتزی فوتبال عوامل انگیزشی را چنین نشان داد: گذران وقت (انگیزه‌ای است تنها برای سپری کردن وقت و گذران اوقات فراغتی)، بالیدگی (این انگیزه در خود پنداره فرد اثر مثبت برجای می‌گذارد و سبب افزایش عزت‌نفس و اعتماد به نفس فرد می‌شود)، یادگیری (شرکت در این بازی‌ها می‌تواند دانش فرد از ورزش مانند 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 به‌طور موقت آرامش‌دهنده 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 شده است، لذت ببرد)، مالکیت (این بازی‌ها قابلیت این را دارند که به

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. همان‌طور که فوتبال و تماشای آن، یکی از ورزش‌های مورد علاقه مردم است، بازی‌های ویدیویی فوتبال نیز پرتعدادترین بازی‌ها در کشور محسوب می‌شود و در لیگ بازی‌ها، افراد از سراسر ایران با اشتیاق بسیار شرکت می‌کنند (شریعت و همکاران، ۲۰۰۹).

نونا و همکاران^۱ (۲۰۰۷) دلایل محبوبیت این بازی‌ها را چنین بیان می‌دارد: 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 دیجیتالی 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 مصرف‌کنندگان آن عرضه می‌شود. در این میان، بازی ویدیویی فوتبال نسبت به سایر بازی‌های ورزشی پرمصرف‌ترین می‌باشد، به‌طوری‌که 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 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

5. wann
6. Bowers
7. Appelbaum et al.
8. Lee

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

از بازی های ویدیویی در گروه می باشد (سامرز، ۲۰۰۷) 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 مصرف کنندگان مورد نیاز است و از طرفی به دلیل کم بودن تحقیقات اصولی و علمی در این زمینه بررسی انگیزه مصرف مجازی ورزش فوتبال، به عنوان پرطرفدارترین و پرفروش ترین کالای ورزشی حال حاضر، در حوزه بازاریابی ورزش احساس می شود. در ایران تاکنون تلاشی در زمینه توجه به رفتار نوجوانان صورت نگرفته است، در متون ادبیات جهانی نیز اطلاعات یا محدود بوده و یا ناقص می باشند؛ بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم تا به درک روشنی از انگیزه مصرف این بازی ها در نوجوانان ایرانی برسیم، از این رو، در این پژوهش بر آنیم تا با جمع آوری اطلاعات لازم کمبود موجود در تحقیقات ذکر شده را در حد توان پوشش دهیم.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و به شیوه مقایسه ای 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 به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه گیری 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 بازی های دیجیتال فوتبال مورد بررسی قرار گرفت. محقق و همکارانش به صورت حضوری در محل مسابقه حضور داشتند و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه ها توسط شرکت کنندگان که به طور داوطلبانه با محقق همکاری کردند، تکمیل شد. نتایج تحقیق براساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم گردید.

در پژوهش حاضر، از شاخص های آمار توصیفی فراوانی، درصد فراوانی و میانگین استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده های 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 می گیرد.

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 می تواند از طریق بازی با سایر افراد، مانند دوستانش، تعامل داشته باشد)، موفقیت (کسب پیروزی و دستیابی به آن)، سرگرمی، هواداری (ارتباط روانی بسیار قوی که فرد به واسطه مصرف ورزش با یک ورزش/تیم یا ورزشکار برقرار می کند) و همانند سازی تیمی (به معنای حالت روان شناختی شامل فاکتورهایی چون ستایش، پرستیدن و الهام گرفتن است و دامنه ای وسیع دارد در واقع این اصطلاح به عنوان تیم یا ورزش را "معرف خود ساختن" نیز معنی می دهد).

ایرنهت و هاریداکیس^۱ (۲۰۰۷) درباره تماشای ورزش نشان دادند که میزان انگیزه ها در مصرف ورزش متفاوت است و قوی ترین انگیزه در آن عامل رهایی و سرگرمی است. حال با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه انگیزه مصرف ورزش، این سؤال پیش می آید که آیا عواملی که سبب مصرف ورزش - در سایر ابعاد - می شود، می توانند در مصرف مجازی ورزش نیز مؤثر باشند؟ متأسفانه در زمینه انگیزه مصرف بازی های ویدیویی تحقیقی یافت نشد و تحقیقات تنها در شناسایی نوع بازی ها و اثرات اجتماعی این بازی ها صورت گرفته است (شاوردی، ۱۳۸۸).

ساخت انسان به عنوان اصلی ترین عنصر تشکیل دهنده ورزش همواره مورد توجه محققان بوده است. این که چرا انسان به گونه های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهد، سؤال بسیاری از تحقیقات جامعه شناسی بوده است و ورزش هم از این امر مستثنی نیست (کواک، ۲۰۱۲). توصیف انگیزه مصرف کننده و پیش بینی رفتار آن ها برای بازاریابان ورزشی بسیار مهم است. با این حال، با وجود سابقه طولانی تحقیقات بازاریابی، درک ما از مصرف کننده ورزشی محدود است. اینکه مصرف کننده چه رفتاری خواهد داشت، چه کالایی را بیشتر مصرف می کند، 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 انگیزه های مصرف کننده ورزشی را مورد بررسی قرار داد (هانت و همکاران، ۱۹۹۹). از طرفی تحقیقات دانشگاهی درباره نوجوانان مصرف کننده ورزش بسیار ناچیز است؛ و توجه به این قشر از افراد که در آینده به عنوان بزرگسالان مصرف کننده به شمار می روند، اهمیت فراوانی دارد. با اینکه پرمصرف ترین نوع مصرف استفاده

ساخت مقیاس و روایی^۱ و پایایی^۲

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

یافته‌های 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 ویژگی‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی کمک گرفته شده است. سپس نتایج حاصل از آمار استنباطی بیان خواهد شد.

با توجه به این که شرکت‌کنندگانی از استان‌های متفاوتی در تحقیق حضور داشتند، درصد شرکت‌کنندگان به تفکیک استان -ها عبارتند از: از مجموع ۳۸۴ شرکت‌کننده، (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 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 به ۵ و یا ۱ به ۱۰ باشد؛ بنابراین در این تحقیق اندازه نمونه اولیه کافی است. به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه انگیزه مصرف مجازی ورزش، داده‌های حاصل از اجرای این پرسشنامه در گروه نمونه اولیه ابتدا به شیوه اکتشافی^۳، تحلیل عاملی شدند. قبل از تحلیل عاملی، از کافی بودن داده‌ها، عدم کجی^۴ و کشیدگی^۵ شدید داده‌ها و نرمال بودن توزیع اطمینان حاصل شد.

مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص کیزر- مایر- آلکین^۶ برای این پرسشنامه ۰/۸۱ و سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت^۷ نیز ۰/۰۰۱ بود. حداقل بار عاملی مورد قبول برای هر سؤال ۰/۴ تعیین شد، بنابراین ۳۳ سؤال از ۴۵ سؤال پرسشنامه در ۹ عامل دسته‌بندی 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 دسته‌بندی شدند. شاخص نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی در جدول ۱ آورده شده است.

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

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

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

با توجه به جدول ۲، در حدود ۵۹ درصد افراد شرکت کننده این امر به مصرف بالای این بازیها در میان نوجوانان اشاره دارد و ۳۴۴ نفر از آنان در مسابقات سطح استانی شرکت کرده اند. بین ۲ تا ۴ سال است که بازی ویدیویی فوتبال بازی می کنند که

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

متغیر آماره	فراوانی	درصد فراوانی	
سابقه بازی	کمتر از یک سال	۳۸	۹/۹٪
	۲ تا ۴ سال	۲۲۸	۵۹/۴٪
	بیش از ۵ سال	۱۱۸	۳۰/۷٪
سطح بازی	بین المللی	۳	۰/۸٪
	ملی	۳۷	۹/۶٪
	استانی	۳۴۴	۸۹/۶٪

جدول ۳: بررسی تفاوت های موجود در انگیزه مصرف بازی های ویدیویی ورزشی فوتبال.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه ها	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 $P \leq 0.05$ و $X^2(4) = 460.25$

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 این‌رو، 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. بوپرز (۲۰۱۱) معتقد است که این انگیزه عامل استفاده از بازی‌های ویدیویی ورزشی است. کیم و رز (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. اینکه نوجوانان به بازی‌های ویدیویی ورزشی به‌عنوان 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 به‌عنوان 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) ولی (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 گذران وقت اشاره بر این دارد که مصرف‌کنندگان 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 استفاده‌کنندگان سبب یادگیری شده است که با نتایج تحقیقات تریل و جیمز (۲۰۰۱)، کیم و رز (۲۰۰۶)، کرافورد و گاسلینگ (۲۰۰۹)

اولویت عوامل

یافته‌های جدول ۳، نشان‌دهنده‌ی خروجی آزمون فریدمن، با توجه به میانگین رتبه‌های ابعاد پنج‌گانه انگیزشی، است. هرچقدر که میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. در اینجا، 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 هم‌رتبه 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 اینکه سطح معناداری بدست آمده کمتر از $(P \leq 0.005)$ می‌باشد، چنین استنباط می‌شود که بین نه عامل انگیزشی تفاوت وجود دارد و این ابعاد به‌هیچ‌وجه 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 عبارت‌اند از: ۱- هواداری، ۲- همانندسازی تیمی، ۳- سرگرمی، ۴- گذران وقت، ۵- یادگیری، ۶- بالیدگی، ۷- اجتماعی شدن، ۸- انگیزه رهایی و مالکیت که هم‌رتبه 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 به‌طورکلی 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 اینکه بازی‌های ویدیویی بعد مجازی مصرف ورزش می‌باشد، می‌توان از یافته‌ها چنین استنباط کرد که هواداری ورزشی

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 می باشد.

انگیزه بعدی، فرصتی برای افزایش عزت نفس از طریق کسب حس موفقیتی که این بازی ها مسبب آن بوده است، می باشد، این انگیزه، انگیزه بالیدگی می باشد. این امر می تواند موجب تقویت عزت نفس فرد شود. در این صورت فرد، پیروزی تیم را پیروزی خود می داند و در هر بار پیروزی، اعتماد به نفس او افزایش می یابد. 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 می تواند در خود پنداره افراد نقش مثبتی را ایفا کند و به موجب آن عزت نفس و اعتماد به نفس 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 بازی ها به نوجوانان اجازه می دهد تا هیجانان خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و با دیگر اطرافیان ارتباط برقرار کرده و به یکدیگر دل بستگی پیدا کنند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات نوانا و همکاران (۲۰۰۷)، چو و تسای (۲۰۰۷)، کرافورد (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۱) ایزو و همکاران (۲۰۱۲)، بویل و همکاران (۲۰۱۲) و اپلبام و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا می باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، آخرین انگیزه های مصرف مجازی، انگیزه رهایی و مالکیت بود. در رابطه با انگیزه رهایی باید گفت که انگیزه رهایی مهم ترین عاملی انگیزشی مصرف ورزش بر اساس یافته های بویل و همکاران (۲۰۱۲) است. این یافته با نتایج تحقیق ایرنهرت و هاریداکیس (۲۰۰۷) که بر روی تماشاگران برنامه های ورزشی تلویزیون صورت گرفت، همخوان می باشد. آنان در تحقیقات خود بیان داشتند که افراد به دلیل انگیزه رهایی از مشکلات و فشارهایی که در طول روز بر آنان وارد می شود، مصرف ورزش را عامل مهمی در رهایی و دور شدن از این مشکلات می بینند. لذا این انگیزه همواره یکی از قوی ترین عوامل انگیزشی است که سبب می شود 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 اپلبام و همکاران (۲۰۱۲) عامل رهایی در مصرف ورزش به اثبات رسیده است، اما در این تحقیقات عامل رهایی در اولویت های دوم و سوم قرار داشت. تفاوت بین نتایج تحقیق حاضر با این تحقیقات می تواند ناشی از متفاوت بودن جامعه آماری پژوهش های انجام شده و نیز متفاوت بودن بعد مصرفی ورزش می باشد. 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 به طور کلی بر اساس این نتایج می توان چنین استنباط کرد که انگیزه هایی که در سایر ابعاد ورزشی نقش دارند، در بعد مصرف مجازی ورزش نیز مؤثرند، با این تفاوت که طبق نتایج حاصله اولویت این انگیزه ها متفاوت می باشد. با توجه به یافته های پژوهش که نوجوانان بیشترین زمان خود را با بازی های ویدیویی ورزشی سپری می کنند، شناسایی انگیزه آنان می تواند به برنامه ریزان اوقات فراغتی کمک کند تا این انگیزه ها را به سمت مصارف دیگر ورزش علی الخصوص مشارکت در ورزش سوق دهند تا از این طریق بتوانند به سلامت جامعه نوجوانان، به عنوان مهم ترین قشر جمعیتی، کمک کنند. همچنین، نتایج این تحقیق می تواند کاربردهای عملی برای مدیران بازاریابی ورزشی و روانشناسان ورزشی به منظور درک بهتر رفتار مصرف کننده به همراه داشته باشد. از طرفی، این تحقیق محدودیت هایی نیز داشت. برای مثال فقط پسران نوجوان مورد بررسی قرار گرفتند. توجه به تفاوت های جنسی در این زمینه می تواند اطلاعات جامع تری برای دست اندرکاران ورزش نوجوانان ارائه کند. همچنین در این تحقیق تفاوت های احتمالی بین شهرهای مختلف مورد بررسی قرار نگرفت. این موضوع نیز می تواند در تحقیقات بعدی به نتایج جالبی منجر شود؛ و بالاخره اینکه این تحقیق صرفاً بر بازیکنان بازی های ویدیویی فوتبال (فیفا و ساکر) تمرکز داشت. بررسی سایر بازی های ویدیویی ورزشی نیز در تحقیقات آتی پیشنهاد می شود.

منابع

- امینی، کورش؛ امینی، عبدالله؛ یعقوبی، مختار و امینی، داریوش (۱۳۸۶). "دانش‌آموزان دبیرستانی و بازی‌های کامپیوتری". *فصلنامه روانشناسان ایرانی*. سال چهارم، شماره ۱۴. ۱۸۹-۱۹۸.
- 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. 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.; Hainey, 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. C., & Haridakis, P. M. (2008). "Exploring fandom and motives for viewing televised sports". In L. W. Hugenberg, P. Haridakis, & A. C. Earnhardt (Eds.), *Sports mania: Essays on sports fandom in the 21st century*. Jefferson, NC: McFarland Press. 158-171.
- Funk, D. & James, J.D. (2004). "The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers". *Sport Management Review*. 7, 1-26.
- Hunt, k.; Bristol, T. & Bashaw, R. (1999). "A conceptual approach to classifying sports fans". *Journal of services marketing*, 13, 439-452.
- 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, 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 psicogia 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, 1-24

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*. Tehran, 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.

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, 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, 377-396.

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

BahramYousefi¹, Ali Ashraf Khazae², AkramGhobadi 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: Dec. 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.