

Identifying The Motivations And Behavior Of Consuming Sports Goods In Iranian E-Sports Players

Seyed Farshid Mirmohammadian Toutkaleh^{1*}, Leila Ghorbani Ghahfarokhi²

Received: 29/06/2022

صفحات: ۱-۲۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

Accepted: 05/01/2023

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

Abstract

E-sports is an emerging but very powerful, important and effective phenomenon in the market, behavior and even the culture of the young generation of our country. By focusing on the motivational and behavioral patterns of electronic sports consumption, a relatively new aspect of electronic sports can be investigated to determine whether the consumption of electronic sports is an independent market or can affect the non-electronic sports market. According to the existing theoretical foundations about the behavioral indicators of sports consumers, we find that seven indicators "1-Participation in the game (players) 2-Presence in the game (organizing and executive factors) 3-Watching sports 4-Sports readers 5-Listeners Sports 6-using the internet for sports and 7-buying team goods" are the most important indicators in this regard (Chen & et al., 2018; Solomon & et al., 2017). In examining this relatively new phenomenon, an important question that arises is whether there is a relationship between the consumption of electronic sports and the consumption of non-electronic sports? If marketers know the motivational and behavioral factors of electronic sports consumers, they can create a link to attract potential customers from the large population of these players for their sports products. Therefore, this research seeks to answer the question, what are the motivational and behavioral indicators of the consumption of sports goods in Iranian e-sports players? Considering the important role of electronic sports in sports marketing in the era of digital communication, this study was conducted with the aim of identifying the motivations and behavior of sports goods consumption among electronic sports players in Iran. The statistical population of the research was made up of electronic sports players in Iran. Sampling was done targeting the population over 18 years old. The sampling of electronic sports users was done from the Instagram pages of the National Electronic Sports Association of Iran, the Electronic Sports League of Iran, and also visiting the available electronic game clubs in the cities of Tehran and Ahvaz. To sample electronic sports clubs from searching on the Google map to access 4 and 5 star items from the point of view. Since the questionnaire of this research was designed and prepared electronically on the Google Form page, it was quickly and easily available to the samples. To create a research questionnaire from the survey

1. PhD Student in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author:

2. Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Email: Far.mirt@gmail.com

instrument of the study of Lee & etal. (2010) was adapted and also included scales from Kim & Ross (2006) and Sherry & etal. (2006) was. Lee & etal. (2010) introduced new items that represent 14 motivations for e-sports consumption, which are; Social interaction, fantasy, similarity to sport, deviance, competition, entertainment, sport application, arousal, design/graphics, game time, control, skill similar to real sports, permanence and peer pressure. Also, seven items were added to measure the consumption of non-electronic sports by electronic sports players, which are; Participating in sports, watching televised sports, purchasing team merchandise, using the Internet for sports, using sports print media, listening to sports radio, and attending sports games. In the study of Lee & etal. (2010), the reliability of the scale with Cronbach's alpha was reported as 0.87 in an American sample. From the selected sample in this research (n=600), 561 electronic answer sheets were collected at first, after removing incomplete items, 512 fields were considered acceptable and their data were used in the analysis of findings and results. In the present study, before collecting the main data, the reliability and validity of the instrument were tested and in the initial distribution of 100 copies, the reliability was calculated with Cronbach's alpha of 0.79.

Sampling was done targeting the population over 18 years old. The sampling of electronic sports users was done from the Instagram pages of the National Electronic Sports Association of Iran, the Electronic Sports League of Iran, and also visiting the available electronic game clubs in the cities of Tehran and Ahvaz. To sample electronic sports clubs, Google map search was used to access 4 and 5 star items from the customers' point of view. Since the questionnaire of this research was designed and prepared electronically on the Google Form page, it was quickly and easily provided to the samples. To create a research questionnaire from the survey instrument of the study of Lee & etal. (2010) was adapted and also included scales from Kim & Ross (2006) and Sherry & etal. (2006) was. Lee & etal. (2010) introduced new items that represent 14 motivations for e-sports consumption, which are; Social interaction, fantasy, similarity to sport, deviance, competition, entertainment, sport application, arousal, design/graphics, game time, control, skill similar to real sports, permanence and peer pressure. Also, seven items were added to measure the consumption of non-electronic sports by electronic sports players, which are; Participating in sports, watching televised sports, purchasing team merchandise, using the Internet for sports, using sports print media, listening to sports radio, and attending sports games. In the study of Lee & etal. (2010), the reliability of the scale with Cronbach's alpha was reported as 0.87 in an American sample. From the selected sample in this research (n=600), 561 electronic answer sheets were collected at first, after removing incomplete items, 512 fields were considered acceptable and their data were used in the analysis of findings and results. In the present study, before collecting the main data, the reliability and validity of the instrument were tested and in the initial distribution of 100 copies, the reliability was calculated with Breyer's Cronbach's alpha of 0.79. The findings showed that 86.3% of the research participants were male and 13.7% of them were female. Most of the respondents were between 18 and 32 years old (79.32%). The average age of the research participants was 25.32 years. A

set of 14 main motivations was identified. In the main set, entertainment had the highest mean (5.03) while knowledge had the lowest mean (3.35). The correlation between fourteen known motivations varied between 0.08 and 0.70. The correlation between the consumption of electronic sports and seven motivational indicators of non-electronic sports in research participants varied between -0.04 (radio sports) and 0.29 (internet sports). Among the seven correlations examined, five were statistically significant. Based on these findings, five Venn diagrams were drawn to show the overlap between the consumption of e-sports and selective participation in non-e-sports in research participants. Multiple regression analysis showed that, at the univariate level, entertainment, identification with sports, peer pressure, competition, and building skills for real sports had a statistically significant effect on the time spent in electronic sports games. All selected factors explained a total of 11.13% of the measurement variance. The findings showed that accompanying sports, participating in sports, sports television, Internet for sports and buying sports goods had a significant relationship with the consumption of electronic games, but the consumption of sports press and sports radio had no significant relationship with electronic sports. The results of multiple regression showed that the motivation to create fun, identification with sports, competition, acquiring skills similar to sports and peer pressure had a statistically significant effect on the time spent in electronic sports games. According to these results, marketers can provide a better opportunity for the sports products market by creating custom messages that drive the consumption behaviors of the target audience towards specific electronic sports games and achieve their strategic goals for increasing purchases and larger shares.

Keywords: Esports, Video Games, Sports Marketing, Motivation.

شناسایی انگیزه‌ها و رفتار مصرف کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی ایران

سید فرشید میرمحمدیان توتکله^{۱*}، لیلا قربانی قهفرخی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی انگیزه‌ها و رفتار مصرف کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی در ایران انجام شد. جامعه آماری تحقیق بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی بالای ۱۸ سال بودند. نمونه‌گیری در دسترس از مراکز رسمی انجمن ورزش‌های الکترونیک دو شهر تهران و اهواز انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای بود که با اقتباس از ابزار نظرسنجی در مطالعات (Lee & et al, 2010) و (Kim & Ross, 2006) و (Sherry & et al, 2006) ساخته و پس از تایید روایی و پایایی آن مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد همراهی با ورزش، مشارکت در ورزش، تلویزیون ورزشی، اینترنت و خرید کالاهای ورزشی با مصرف بازی‌های الکترونیک رابطه معناداری داشت اما مصرف مطبوعات ورزشی و رادیو ورزشی با ورزش‌های الکترونیکی رابطه معناداری نداشت. انگیزه ایجاد سرگرمی، همذات پنداری با ورزش، رقابت، کسب مهارت مشابه ورزش و فشار همتایان تأثیر معنی‌داری بر زمان صرف شده در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی داشتند. با توجه به این نتایج بازاریابان می‌توانند با ایجاد پیام‌های سفارشی که رفتارهای مصرفی مخاطبان هدف را به سمت بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی خاص سوق می‌دهد، فرصت بهتری را برای بازار محصولات ورزشی فراهم نمایند و اهداف استراتژیک خود را برای افزایش خرید و سهم‌های بزرگ‌تر بازار برآورده کنند.

کلید واژه‌ها: ورزش‌های الکترونیکی، بازی‌های ویدئویی، بازاریابی ورزشی، انگیزش.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول:

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

با نگاهی به تاریخچه بازی‌های الکترونیکی، انواع بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی (ویدئوهای ورزشی یا ورزش‌های الکترونیکی) را می‌توان به دو دوره طبقه‌بندی کرد؛ عصر بازی و عصر اینترنت. در دوران اولیه (از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰)، بازی‌های محبوب ورزش‌های الکترونیکی شامل بازی بسکتبال ان‌بی‌ای جم^۱ و شبیه‌سازی رانندگی^۲ (Hamari & Sjoblom, 2016) بود. سایر بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی با تکامل اینترنت و شبکه‌های محلی^۳ محبوبیت به دست آوردند. پیشرفت فناوری شبکه‌های محلی شیوه اجرای ورزش‌های الکترونیکی را از حالت رویارویی انسان در مقابل ماشین به حالت انسان در برابر انسان تغییر داد (Abbasi, Nisar, Rehman & Ting, 2020).

ارزش بازاریابی این پدیده زمانی آشکار می‌شود که بدانیم در بسیاری از مسابقات محبوب ورزش‌های الکترونیکی صدها شرکت‌کننده ماهر از قاره‌های مختلف حضور داشته‌اند. از زمانی که تقریباً ۸۰۰ بازیکن از ۷۸ کشور جهان در بازی‌های سایبری جهانی ۲۰۰۸ (WCG^۴) که در شهر کلن آلمان برگزار شد شرکت کردند (World Cyber Games, 2009)، تا حضور ۱۷۰۰۰ تماشاگر در استادیوم برگزاری مسابقات جهانی در برلین (Garcia & Murillo, 2020)، این موضوع آشکار شد که این ژانر ورزشی نوظهور نیز به‌عنوان یک ورزش پرتماشاگر شناخته شده‌است (Hamari & Sjoblom, 2016). از سوی دیگر رشد اینترنت و فناوری اطلاعات، محبوبیت ارتباطات و تعامل دیجیتال را تسریع بخشیده و به‌نوبه خود، مصرف ورزش‌های الکترونیکی را افزایش داده‌است. امروزه شبکه‌های چند رسانه‌ای بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی بیشتری را پوشش می‌دهند و سرمایه‌گذاران بالقوه به‌عنوان یک فرصت منحصر به فرد به این بخش بازار توجه بیشتری کرده‌اند (Hamari, J., & Sjoblom, 2017). هرچند تاکنون در کشورمان به موضوع اثر ورزش‌های الکترونیکی در بازاریابی ورزشی بطور جدی نگاهی نشده‌است و یا اطلاعات دقیقی درباره چندوچون بازاریابی ورزش‌های الکترونیکی و یا چگونگی رابطه آن با بازار کالای ورزشی منتشر نشده، اما بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ایران در سال ۱۳۹۸ با جمع‌آوری اطلاعات ۹۲۰۰ خانواده ایرانی و مصاحبه

1. NBA Jam

2. Virtua Racing

3. Local Area Network (LAN)

4. World Cyber Games

با ۳۰۰۰ بازیکن از شهرها و روستاهای ایران، دریافتند که ۳۲ میلیون نفر مصرف‌کننده بازی‌های الکترونیکی در ایران وجود دارد (جمعیت سال ۱۳۹۸ ایران برابر با ۸۳ میلیون نفر گزارش شده است) که ۶۲ درصد از آنها را مردان و ۳۸ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. آنها گزارش نمودند که میانگین سن بازیکنان ایرانی ۲۲ سال است و بسیاری از آنها از چندین پلتفرم برای بازی کردن استفاده می‌کنند. به گونه‌ای که ۹۲ درصد از پلتفرم موبایل (۱۷ درصد از تبلت و ۸۷ درصد از گوشی هوشمند)، ۲۰ درصد از پلتفرم رایانه (۱۰ درصد لپ‌تاپ و ۱۱ درصد رایانه شخصی)، و ۲۲ درصد از پلتفرم کنسول بازی (۲۰ درصد کنسول خانگی، ۲ درصد کنسول دستی) استفاده می‌کنند. بازیکنان به‌طور متوسط ۹۳ دقیقه در روز بازی می‌کنند که ۶۵ درصد از آنها آنلاین و ۴۹ درصد از آنها هر روز بازی می‌کنند. همچنین ژانرهای بازی در سنس مختلف متفاوت بوده است و در کل ژانرهای مورد علاقه بازیکنان ایرانی به ترتیب شامل ۱-ورزشی ۲-استراتژی ۳-معمایی ۴-تیراندازی و ۵-راندگی بود. در این سال هزینه بازی‌های الکترونیکی در ایران ۳۴۳ میلیون دلار برآورد شده است (National Computer Games Foundation of Iran, 2019).

باید توجه داشت که بازی‌های الکترونیکی که به ورزش الکترونیکی موسومند با بازار ورزش مربوط هستند. صاحب‌نظران معتقدند که با رشد هزینه مصرف‌کنندگان این نوع از ورزش از ۱۳۷/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ و پیش‌بینی ۱۸۰/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱، این بخش نو ظهور در بازارها میلیاردها دلار گردش مالی تولید می‌کند و به‌طور کلی از نظر اقتصادی به رشد صنعت ورزش کمک می‌نماید (Lee & et al., 2014; Funk & et al., 2018). با این وجود متاسفانه تاکنون توجه چندانی به جنبه‌های بازاریابی ورزش‌های الکترونیکی در کشورمان نشده است، و باید بدانیم که در بازاریابی ورزشی جهانی توجه روزافزونی به بازاریابی الکترونیکی و فضای مجازی شکل گرفته و در حال توسعه است. چنانچه Firoozian & et al. (2020) در نتیجه تحقیقی گزارش نمودند که فعالیت‌های بازاریابی فضای مجازی می‌تواند ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد را تحت تاثیر قرار دهد و این اثرگذاری توسط بازاریابی اجتماعی بیشتر می‌شود. این موضوع درباره وفاداری مشتریان (Gohar Rostami & et al., 2022) و نگرش مصرف‌کنندگان (Bagheri & Bigleri, 2020) نیز مورد توجه و تایید قرار گرفته است. بنابراین برای شناسایی وضعیت موجود رابطه بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی کشورمان با محصولات ورزشی نیاز است تا انگیزه

و رفتار مصرفی آنها را بررسی نماییم. می‌دانیم که انگیزه‌ها دلالت بر این دارند که افراد نیازهای خاصی دارند و این نیازهای برآورده نشده به نیروی محرکی برای رفتارهای آینده تبدیل می‌شوند. نظریه سلسله مراتب نیاز مازلو (۱۹۴۳) نشان داده‌است که پنج مرحله سلسله مراتبی از نیازهای انسان وجود دارد که به عنوان نیروهای محرک برای رفتارهای مختلف عمل می‌کنند. این نیازها شامل نیازهای فیزیولوژیکی از کم تا زیاد، نیازهای ایمنی، نیازهای عاطفی، احترام و نیازهای خودشکوفایی است. در اصل، سطح پایین نیازها باید برآورده شود تا به سطوح بالاتر نیازها برسد. نکته جالب این است که انواع مختلفی از انگیزه‌ها وجود دارد که نشان دهنده ویژگی‌های مختلف شخصی، اجتماعی، ساختاری و مرتبط با بازی است و به افراد این فرصت را می‌دهد تا با شرکت در ورزش‌های الکترونیکی نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند (Lee & et al., 2010)، و شناخت رابطه این انگیزه‌ها با بازار ورزش می‌تواند مهم باشد. در این باره نظریه استفاده و ارضاء کاتز، بلومر و گوروپچ (۱۹۷۴) نیز می‌تواند چارچوب نظری دیگری باشد که توضیحاتی در مورد گرایش افراد به شرکت در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی ارائه می‌دهد. این رویکرد مخاطب محور مستلزم آن است که افراد در انتخاب و ادغام رسانه‌ها برای برآوردن نیازهایی مانند سرگرمی، آرامش، اجتناب، فرار، کسب دانش، تعامل، پذیرش اجتماعی و عزت نفس، نقش فعالی داشته باشند (Zillman & Bryant, 1985; Rubin, 1994; Katz, 1987).

مطالعات درباره انگیزش بازیکنان الکترونیکی نشان داده‌است که ورزش‌های الکترونیکی تمایل دارد انگیزه‌های روانی و اجتماعی هیجان، تعامل اجتماعی، رقابت، دستاورد، انحراف، فرار، کاربرد دانش، شباهت با ورزش واقعی و فانتزی ورزشی را در بازیکنان جلب کند (Kim & Ross, 2006). همچنین مطالعات نشان داده‌است که بازیکنان آنلاین اغلب در هنگام بازی‌های ویدئویی به دنبال فرصت‌هایی برای پیوند اجتماعی هستند (Abbasi, Nisar, Rehman & Ting, 2020). تحقیق دیگری نشان داده‌است که والدین با انگیزه تفریح، معاشرت با فرزندان خود یا نظارت بر محتوای بازی با کودکان خود بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند. در این شرایط ورزش‌های الکترونیکی آنلاین به دلیل سرگرم‌کنندگی، راحتی، غیرقابل پیش‌بینی و یا فرصتی برای تسلط بر مهارت‌های واقعی ورزشی محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند (Hamari & Sjoblom, 2016). در این باره تحقیقاتی نشان داده‌است که ویژگی‌های خاص بازی نیز ممکن

است افراد بیشتری را به انجام بازی‌های ویدئویی ترغیب کند. به عنوان مثال، (Wood & et al, 2004) دریافتند که بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی هنگام بازی، ویژگی‌های خاصی را حیاتی تر می‌دانند؛ مانند صدا، گرافیک، تنظیم پس زمینه، مدت زمان بازی، میزان بازی، استفاده از شوخ‌طبعی، گزینه‌های کنترل، پویایی بازی، ویژگی‌های برد/باخت، توسعه شخصیت، اطمینان به نام تجاری و ویژگی‌های چندنفره (Wood & et al., 2004). گزارش تحقیق دیگری نشان داده‌است که مردان نسبت به زنان بیشتر تمایل دارند به طور مکرر به ورزش‌های الکترونیکی بپردازند و این ممکن است به این دلیل باشد که محتوای بازی‌ها بیشتر مردانه طراحی شده‌است (Morlock & et al, 1984)، نیاز به مهارت‌های بصری و فضایی دارد (Kiesle & et al., 1983)، و به سوی تعامل اجتماعی سوق داده شده‌است (Griffiths & et al., 2003). امروزه تغییرات مداومی در شیوه زندگی افراد دیده می‌شود و برخی گمانه زنی‌ها در مورد افزایش تغییر رفتار از ورزش‌های غیرالکترونیکی به ورزش‌های الکترونیکی وجود دارد. برای شفافیت بیشتر این موضوع، در مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک همبستگی، تفاوت (یا تشابه) بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و مشارکت در ورزش‌های غیرالکترونیکی (به عنوان مثال، شرکت در بازی، حضور در بازی ورزشی، بینندگان، خوانندگان ورزشی، شنوندگان ورزشی، استفاده از اینترنت مخصوص ورزش و خرید کالاهای ورزشی) بررسی شده است. این تحقیق تلاش نموده است تا شواهدی تجربی از ترکیب بازار صنعت ورزش غیرالکترونیکی و ورزش‌های الکترونیکی ارائه دهد. شایان ذکر است که این مطالعه ممکن است به محققان این امکان را بدهد که تعیین کنند آیا تاکتیک‌هایی که برای بازاریابی ورزش‌های غیرالکترونیکی استفاده می‌شود، می‌تواند در ورزش‌های الکترونیکی نیز به کار رود یا خیر. در این باره از میان بسیاری از شاخص‌های موجود و موثر، شاخص‌های انگیزشی مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است.

بنابراین با تمرکز بر الگوهای انگیزشی و رفتاری مصرف ورزش‌های الکترونیکی می‌توان جنبه نسبتاً جدیدی از ورزش‌های الکترونیکی را مورد بررسی قرار داد تا مشخص شود آیا مصرف ورزش‌های الکترونیکی به تنهایی به عنوان یک بازار مستقل است یا می‌تواند بر بازار ورزش‌های غیرالکترونیکی اثرگذار باشد. با توجه به مبانی نظری موجود درباره شاخص‌های رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی درمی-یابیم که هفت شاخص «۱- شرکت در بازی (بازیکن) ۲- حضور در بازی (عوامل برگزاری و اجرایی) ۳-

تماشای ورزش ۴- خوانندگان ورزشی ۵- شنوندگان ورزشی ۶- استفاده از اینترنت ورزش و ۷- خرید کالاها تیمی» مهم ترین شاخص های موجود در این باره هستند (Solomon & et :Chen & et al., 2018). در بررسی این پدیده نسبتا جدید، سوال مهمی که پیش می آید این است که آیا رابطه ای بین مصرف ورزش های الکترونیکی با مصرف ورزش های غیرالکترونیکی وجود دارد؟ چنانچه بازاریابان بدانند که عوامل انگیزشی و رفتاری مصرف کنندگان ورزش های الکترونیکی چگونه است، می توانند پیوندی برای جلب مشتریان بالقوه از جمعیت بزرگ این بازیکنان برای محصولات ورزشی خود ایجاد نمایند. بنابراین این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که شاخص های انگیزشی و رفتاری مصرف کالاها ورزشی در بازیکنان ورزش های الکترونیکی ایران چیست؟

روش شناسی

این تحقیق با روش توصیفی پیمایشی و بر مبنای روابط همبستگی است. این تحقیق پس از مطالعات نظری در بازه زمانی تقریبی ۶ ماهه از پاییز سال ۱۴۰۰ تا بهار سال ۱۴۰۱، در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱ بطور رسمی اجرا گردید و داده های آن گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق را بازیکنان ورزش های الکترونیکی در ایرن تشکیل دادند. اطلاعات این پژوهش از دو شهر بزرگ کشور (اهواز و تهران) جمع-آوری شده است. تهران که بزرگ ترین کلان شهر ایران و قطب ظهور و ارائه تجهیزات و امکانات مدرن در کشور است و اهواز که شهری در دسترس محققان بوده است و از قضا شهری صنعتی و دارای گردش اقتصادی نسبتا بالایی می باشد انتخاب شدند. در مجموع این دو شهر نمونه های مختلفی از مصرف کنندگان بازی های الکترونیک را دربر داشت.

نمونه گیری با هدف قرارداد جمعیت بالای ۱۸ سال انجام شد. نمونه گیری کاربران ورزش های الکترونیکی از صفحات اینستاگرام انجمن ملی ورزش الکترونیک ایران^۱، لیگ ورزش های الکترونیک ایران^۲ و همچنین مراجعه حضوری به محل کلوب های گیم الکترونیک در دسترس در شهرهای تهران و اهواز انجام شد. برای نمونه گیری کلوب های ورزش الکترونیک از جستجو در نقشه گوگل^۳ برای دسترسی

1. IRESA
2. eligo
3. Google map

به موارد ۴ و ۵ ستاره از دید مشتریان استفاده شد. بدین منظور با جستجو در شهر تهران ۶۶ گیم‌نت و در شهر اهواز ۴۰ گیم‌نت به‌طور تصادفی انتخاب شد. از آنجا که پرسشنامه این تحقیق به‌صورت الکترونیکی در صفحه گوگل فرم^۱ به آدرس ذیل پاورقی^۲ طراحی و توزیع شد، لذا به سرعت و سهولت در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت.

برای ساخت پرسشنامه تحقیق از ابزار نظرسنجی مطالعه Lee & etal. (2010) اقتباس شد و همچنین شامل مقیاس‌هایی از مطالعات Kim & Ross (2006) و Sherry & etal. (2006) بود. موارد جدیدی توسط Lee & etal. (2010) مطرح شده است که نشان دهنده ۱۴ انگیزه مصرف ورزش‌های الکترونیکی است و عبارت است از؛ تعامل اجتماعی، فانتزی، شباهت با ورزش، انحراف، رقابت، سرگرمی، برنامه کاربردی ورزش، برانگیختگی، طراحی/گرافیک، زمان بازی، کنترل، مهارت مشابه ورزش‌های واقعی، دائمی بودن و فشار همتایان. همچنین هفت مورد برای سنجش میزان مصرف ورزش‌های غیرالکترونیکی توسط بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی اضافه شد که عبارتند از؛ مشارکت در بازی، تماشای ورزش‌های تلویزیونی، خرید کالاهای تیمی، استفاده از اینترنت برای ورزش، استفاده از رسانه‌های چاپی ورزش، گوش دادن به رادیو ورزش و حضور در بازی‌های ورزشی. در مطالعه Lee & etal. (2010)، پایایی مقیاس با آلفای کرونباخ در یک نمونه آمریکایی برابر ۰/۸۷ گزارش شد.

از نمونه منتخب در این تحقیق (n=۶۰۰) در ابتدا ۵۶۱ پاسخنامه الکترونیکی جمع‌آوری شد که پس از حذف موارد ناقص، ۵۱۲ فیلد قابل قبول تلقی شد و داده‌های آن‌ها در تحلیل یافته‌ها و نتایج مورد استفاده قرار گرفت. در مطالعه حاضر، قبل از جمع‌آوری داده‌های اصلی، پایایی و روایی ابزار مورد آزمایش قرار گرفت و در توزیع اولیه به تعداد ۱۰۰ نسخه، پایایی با آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ محاسبه گردید.

داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی‌اس نسخه ۲۱، آمار توصیفی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی میزان تأثیر عوامل انتخابی بر میزان زمان صرف شده در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی استفاده شد.

1. Google form

2.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHpXhvZ1WJqOotARRH5EeYzKBVsw4smnLLK85iwlplUBleNQ/viiewform?usp=sf_link

3. SPSS 21

به منظور اعتبارسنجی متقابل^۱، مجموعه داده‌ها به دو نمونه فرعی تصادفی تقسیم شد. بر اساس توصیه (Tabachnick & Fidell, 2001)، مجموعه داده اصلی، ۷۰٪ (n=۳۵۸) از مجموعه داده را شامل شد و ۳۰٪ باقی مانده (n=۱۵۴) به عنوان نمونه فرعی در اعتبارسنجی متقابل استفاده شد. نمرات پیش‌بینی شده برای زیرنمونه اعتبارسنجی متقابل با استفاده از معادله رگرسیون و تجزیه و تحلیل بر نمونه بزرگ‌تر ایجاد شد. سپس نمرات پیش‌بینی شده و نمرات واقعی برای زیرنمونه برای یافتن مربعات R باهم مقایسه شدند. به گفته (Tabachnick & Fidell, 2001)، «اختلاف زیاد بین R² برای نمونه‌های کوچک‌تر و بزرگ‌تر نشان دهنده پرازندگی و تعمیم نتایج تجزیه و تحلیل است» (Tabachnick & Fidell, 2001). برای نشان دادن میزان انطباق شاخص‌های مصرف ورزش‌های الکترونیکی و ورزش‌های غیرالکترونیکی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی از مقادیر همبستگی و ایجاد نمودارهای ون استفاده شد.

یافته‌ها

از مجموع ۶۰۰ فیلد پاسخنامه الکترونیکی که توسط پاسخ‌دهندگان ثبت گردید، در نهایت ۵۱۲ پاسخنامه سالم و کامل به دست آمد. نتایج بررسی اولیه نشان داد که ۱۱۹ نفر از شرکت‌کنندگان در تحقیق تجربه منظم (که بیش از یک ساعت در هفته وقت صرف کرده باشند) یا حداقل تجربه‌ای در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی مورد تایید انجمن بازی‌های الکترونیک ایران نداشتند، بنابراین از فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها حذف شدند.

یافته‌ها نشان داد ۸۶/۳ درصد از شرکت‌کنندگان تحقیق مرد و ۱۳/۷ درصد از آنان زن بودند. اکثر پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۳۲ سال سن داشتند (۷۹/۳۲ درصد). میانگین سنی شرکت‌کنندگان در تحقیق ۲۵/۳۲ سال بود.

مجموعه‌ای از ۱۴ انگیزه اصلی شناخته شد. در مجموعه اصلی، «سرگرمی» بیشترین میانگین (۵/۰۳) و «دانش» کمترین میانگین (۳/۳۵) را داشت (جدول ۱). همبستگی بین چهارده انگیزه شناخته شده بین ۰/۰۸ تا ۰/۷۰ متغیر بود (جدول ۲).

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، همبستگی هر شاخص نسبت به کل و آلفای کرونباخ

α	SD	M	r	زیر شاخص‌ها	شاخص اصلی
۰/۸۵	۱/۵۱	۵/۰۳	۰/۷۳	من بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا لذت بخش است.	سرگرمی
			۰/۷۰	من بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا یک راه سرگرم کننده برای گذراندن وقت من است.	
			۰/۷۴	من بازی‌های ویدئویی ورزشی را به دلیل ارزش سرگرمی آنها انجام می‌دهم.	
۰/۸۱	۱/۴۶	۴/۸۲	۰/۴۲	ورزش مورد علاقه من ورزشی است که بازی ویدیویی ورزشی از آن الگو گرفته است.	همدات پنداری با ورزش
			۰/۸۱	من هر بازی ویدیویی مربوط به ورزش مورد علاقه ام را دوست دارم.	
			۰/۶۹	برای لذت بردن از ورزشی که دوست دارم، بازی‌های ویدئویی آن ورزش را نیز انجام می‌دهم.	
۰/۷۸	۱/۵۱	۴/۶۲	۰/۵۸	توانایی تغییر تنظیمات بازی، کیفیت بازی‌های ویدئویی ورزشی را افزایش می‌دهد.	کنترل
			۰/۵۵	من از اینکه می‌توان بازی‌های ویدئویی ورزشی را کنترل کنم لذت می‌برم.	
۰/۷۷	۱/۳۲	۴/۵۶	۰/۶۰	من تمایل دارم به بازی‌های ویدئویی ورزشی بپردازم، زیرا آنها به راحتی در دسترس هستند.	ماندگاری
			۰/۶۲	من تمایل دارم به بازی‌های ویدئویی ورزشی بپردازم زیرا می‌توانم آنها را به راحتی انجام دهم.	
			۰/۴۹	من اغلب بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا می‌توانم آنها را تا زمانی که می‌خواهم بازی کنم.	
۰/۷۷	۱/۵۷	۴/۴۱	۰/۶۶	من از جنبه‌های مجازی بازی‌های ویدئویی ورزشی با گرافیک زنده لذت می‌برم.	طراحی / گرافیک
			۰/۵۹	من به دلیل گرافیک واقع بینانه، بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم.	
			۰/۶۱	من اغلب به دلیل نحوه طراحی بازی‌های ویدئویی ورزشی بازی می‌کنم.	
۰/۸۰	۱/۵۲	۴/۳۹	۰/۷۸	من دوست دارم بازی کنم تا به دیگران ثابت کنم که بهترین هستم.	رقابت
			۰/۴۹	وقتی در مقابل کسی شکست می‌خورم، بلافاصله می‌خواهم دوباره بازی کنم تا او را شکست دهم.	
			۰/۷۱	برای من مهم است که سریع ترین و ماهرترین فردی باشم که در حال بازی است.	
۰/۸۵	۱/۶۳	۴/۳۵	۰/۷۴	شناخت بسیاری دیگر از بازی‌های ویدئویی ورزشی باعث می‌شود بیشتر بازی کنم.	فشار همتایان

			۰/۷۴	احساس می‌کنم باید به انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی بپردازم زیرا دیگران بازی می‌کنند.	
			۰/۷۹	دوستانم مرا مجبور می‌کنند که بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام دهم.	
۰/۷۸	۱/۵۱	۴/۳۱	۰/۶۶	من اغلب بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا هیچ کار دیگری نمی‌توان انجام داد.	وقت گذراندن
			۰/۶۴	انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی می‌تواند راه خوبی برای گذراندن زمان باشد.	
			۰/۵۵	گذر زمان هدف اصلی من برای انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی است.	
۰/۸۵	۱/۴۹	۴/۲۸	۰/۸۱	بازی‌های ویدئویی ورزشی به من اجازه می‌دهند و انمود کنم که یک ستاره ورزش یا عضو تیم هستم.	فانتزی
			۰/۶۲	من دوست دارم کاری را از طریق یک بازی ویدئویی ورزشی انجام دهم که به طور معمول نمی‌توانم در ورزش واقعی انجام دهم.	
			۰/۶۶	من از هیجان فرض تغییر شخصیت در یک بازی ورزشی لذت می‌برم.	
۰/۸۴	۱/۴۴	۴/۲۶	۰/۶۰	بازی ورزش‌های الکترونیکی را دوست دارم زیرا فرصت‌هایی برای ارتباط با دیگران فراهم می‌کند.	تعامل اجتماعی
			۰/۵۲	من وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی ورزشی با دیگران خواهم کرد.	
			۰/۸۰	یک دلیل مهم برای انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی، گذراندن وقت با دیگران است.	
			۰/۷۲	من از بازی‌های ویدئویی به عنوان دلیلی برای دور هم جمع شدن با دیگران استفاده می‌کنم.	
۰/۷۸	۱/۴۹	۴/۱۸	۰/۵۷	انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی به من اجازه می‌دهد تا از روال عادی خود فاصله بگیرم.	انحراف
			۰/۶۲	بازی‌های ویدئویی نسبت به آنچه من به طور مرتب انجام می‌دهم، سرعت تغییر بیشتری را ایجاد می‌کند.	
			۰/۵۷	من به جای کارهای دیگر، بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم.	
۰/۸۱	۱/۴۱	۴/۱۶	۰/۵۴	من دریافتم که انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی سطح آدرنالین مرا افزایش می‌دهد.	انگیختگی
			۰/۷۸	من بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا آنها من را هیجان زده می‌کنند.	
			۰/۶۹	هیجان بازی‌های ویدئویی ورزشی مرا در لبه صندلی خود نگه می‌دارد.	
			۰/۴۰	من بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم زیرا احساسات من را تحریک می‌کنند.	

۱۴ شناسایی انگیزه‌ها و رفتار مصرف کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی ایران

۰/۸۷	۱/۴۹	۳/۸۸	۰/۷۸	انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی به من کمک می‌کند تا مهارت‌های بازی-های واقعی را بیاموزم.	ایجاد مهارت
			۰/۷۳	من بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام می‌دهم تا مهارت‌های واقعی بازی را تقویت کنم.	
			۰/۷۲	انجام بازی‌های ویدئویی ورزشی می‌تواند راه خوبی برای یادگیری مهارت-های بازی‌های واقعی باشد.	
۰/۷۳	۱/۵۳	۳/۳۵	۰/۴۸	من استراتژی‌های خود را در بازی ویدئویی شبیه‌سازی می‌کنم.	دانش
			۰/۶۸	من هنگام انجام بازی‌ها از دانش خود در مورد بازیکنان و تیم‌ها استفاده می‌کنم.	
			۰/۴۶	من دانش خود را برای انتخاب بازیکنان، تیم‌ها و بازی کردن به کار می‌برم.	

جدول ۲. همبستگی بین میزان مصرف ورزش‌های الکترونیکی با شاخص‌های انگیزشی مربوط به ورزش

غیرالکترونیکی

شاخص‌های اصلی	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)	(۱۳)
سرگرمی (۱)	۱												
دانش (۲)	۰/۶۶	۱											
کنترل (۳)	۰/۵۶	۰/۵۹	۱										
همذات‌پنداری (۴)	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۵۸	۱									
گرافیک (۵)	۰/۶۵	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۶۱	۱								
رقابت (۶)	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۵۱	۱							
ماندگاری (۷)	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۵۲	۱						
وقت‌گذراندن (۸)	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۶۰	۱					
فانتزی (۹)	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۵۵	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۴۹	۰/۴۴	۱				
تعامل اجتماعی (۱۰)	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۴۸	۰/۵۰	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۴۳	۰/۳۹	۱			
انحراف (۱۱)	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۳۳	۰/۴۶	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۵۵	۰/۴۹	۰/۳۲	۰/۴۰	۱		
انگیزش (۱۲)	۰/۶۰	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۴۹	۰/۳۳	۰/۳۳	۱	
مهارت ورزش (۱۳)	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۴۴	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۶۹	۱
فشارهتایان (۱۴)	۰/۳۲	۰/۳۳	۰/۵۴	۰/۴۲	۰/۳۵	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۳۹	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۲۶	۰/۵۹	۰/۶۶

یافته‌ها نشان داد که همبستگی بین میزان مصرف ورزش‌های الکترونیکی و هفت شاخص انگیزشی

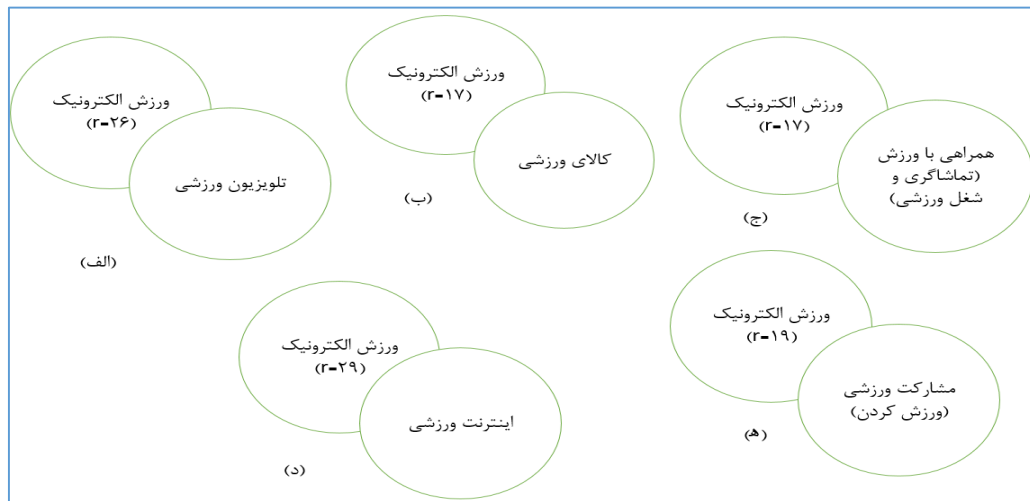
ورزش غیرالکترونیکی در شرکت کنندگان تحقیق بین ۰/۰۴- (رادیو ورزش) و ۰/۲۹ (اینترنت ورزش)

متغیر بود (جدول ۳). در میان هفت رابطه همبستگی مورد بررسی، پنج مورد از نظر آماری معنی‌دار بودند.

بر اساس این یافته‌ها، پنج نمودار ون برای نشان دادن همپوشانی بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و مشارکت‌های انتخابی در ورزش‌های غیرالکترونیکی در شرکت کنندگان تحقیق ترسیم شد (شکل ۱).

جدول ۳. همبستگی بین میزان مصرف ورزش‌های الکترونیکی و شاخص‌های مصرف ورزش‌های غیرالکترونیکی در شرکت کنندگان

مشارکت ورزشی	اینترنت ورزشی	رادیو ورزش	کالای چاپی ورزشی	کالای ورزشی	تلویزیون ورزش	همراهی با ورزش	همبستگی ورزش‌های الکترونیکی
۰/۱۹	۰/۲۹	-۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۱۷	



شکل ۱. رابطه بین میزان مصرف ورزش‌های الکترونیکی و مصرف ورزش غیرالکترونیکی در شرکت کنندگان

تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه چندین یافته مهم را نشان داد. در سطح تک‌متغیره، سرگرمی، همذات‌پنداری با ورزش، فشار همتایان، رقابت و ایجاد مهارت برای ورزش واقعی از نظر آماری تأثیر معنی‌داری بر زمان صرف‌شده در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی داشتند (به ترتیب $P=0/04$ ، $P=0/01$ ، $P=0/01$ ، $P=0/01$). همه عوامل انتخاب شده در مجموع $11/13$ درصد از واریانس اندازه‌گیری را تبیین نمودند.

به‌طورکلی، مشخص شد که به‌ازای افزایش هر واحد انگیزه سرگرمی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی، میزان وقت‌گذرانی بر روی بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی تقریباً ۰/۵۱۹ واحد افزایش می‌یابد. برای هر واحد انگیزه همذات‌پنداری با ورزش، تقریباً ۰/۵۴۴ واحد، برای هر واحد انگیزه فشار همتایان، میزان ۰/۵۵۱ واحد، برای هر واحد انگیزه رقابت، میزان ۰/۵۱۵ واحد و برای هر واحد انگیزه ایجاد مهارت در ورزش واقعی، به میزان ۰/۵۶۲ واحد وقت‌گذرانی بر روی بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی افزایش می‌یابد.

جدول ۴. تحلیل رگرسیون عوامل انگیزشی موثر بر مصرف ورزش‌های الکترونیک

Sig.	t	B	متغیرهای مستقل (ثابت)
۰/۰۴	۱/۲۲	۰/۵۱۹	سرگرمی
۰/۶۲	-۰/۵۲۶	-۰/۱۶۲	انحراف
۰/۰۱	۱/۴۳	۰/۵۴۴	همذات‌پنداری با ورزش
۰/۶۹	-۰/۲۱۶	-۰/۱۱۷	برانگیختگی
۰/۸۲	۰/۱۴۱	۰/۰۶۵	کنترل
۰/۰۱	۱/۸۱۶	۰/۵۵۱	فشار همتایان
۰/۰۱	۱/۶۵۸	۰/۵۶۲	مهارت
۰/۲۵	۱/۰۰۱	۰/۳۱۲	وقت‌گذراندن
۰/۸۳	۰/۰۸۸	۰/۰۲۸	ماندگاری
۰/۸۲	-۰/۱۱۵	-۰/۰۶۵	طراحی/گرافیک
۰/۲۴	-۱/۱۷۷	-۰/۲۱۸	تعامل اجتماعی
۰/۵۹	۰/۳۲۱	۰/۰۹۱	دانش
۰/۳۵	۰/۸۷۴	۰/۳۱۵	فانتزی
۰/۰۱	۱/۷۱۹	۰/۵۱۵	رقابت

از تجزیه و تحلیل رگرسیون برای زیرنمونه اصلی، معادله رگرسیون زیر بدست آمد:

$$+ (۰/۵۱۵ \times \text{رقابت}) + (۰/۵۶۲ \times \text{ایجاد مهارت}) + (۰/۵۵۱ \times \text{فشار همتایان}) + (۰/۵۴۴ \times \text{همذات‌پنداری}) + (۰/۵۱۹ \times \text{سرگرمی}) + ۱/۲۳۲$$

با استفاده از این معادله، نمرات پیش‌بینی شده برای زیرنمونه کوچک‌تر برای بررسی اعتبار متقابل محاسبه شد. همبستگی پیرسون بین نمرات پیش‌بینی شده و نمرات واقعی زمان صرف شده بر روی بازی‌های

الکترونیکی برای زیرنمونه کوچک‌تر، ۰/۳۶ بود (در سطح ۰/۰۵ قابل توجه است). بر اساس دستورالعمل (Tabachnick & Fidell, 2001)، اختلاف کوچکی بین ۱۰/۱۸ درصد از همبستگی مربعی برای نمونه اعتبارسنجی و ۱۱/۱۳ درصد برای زیرنمونه اصلی، تعمیم‌پذیری یافته‌ها در مطالعه فعلی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق که به دنبال شناسایی رفتار مصرفی بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی و انگیزه‌های مربوط به آنها می‌باشد نتایج جدیدی را در این حوزه بدست آورد. نتایج نشان داد که شاخص‌هایی شخصی و اجتماعی در بازی‌های الکترونیکی وجود دارد و ویژگی‌های خاص یک بازی بر علاقه افراد بر میزان پرداختن به ورزش‌های الکترونیکی تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌طور خاص در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی، پنج انگیزه که به ورزش‌های غیرالکترونیکی مربوط است (یعنی سرگرمی، همذات‌پنداری، رقابت، فشار همتایان و ایجاد مهارت برای انجام واقعی ورزش) از نظر آماری تأثیر قابل توجهی بر میزان زمان صرف‌شده در بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی داشت. نتایج تحقیق (Kim & Ross, 2006) با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد و نشان داد که انگیزه رقابت یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف ورزش‌های الکترونیکی است. این انگیزه شاخصی مهم در رسیدن بازاریابان به مشتریان بلقوه و فعال‌نگه داشتن بازار مورد علاقه آنان است. این انگیزه سبب می‌شود تا بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی بخواهند که بهتر از دیگران باشند، بر دیگران پیروز شوند و سریع‌تر و بهتر عمل کنند. به‌همین منظور برای کسب مهارت نیز انگیزه زیادی دارند. این یافته بیشتر نشان می‌دهد که رقابت در ورزش‌های الکترونیکی باید به‌طور مداوم پرورش داده و بهینه شود تا بتوان انگیزه رقابت‌جویی بازیکنان را همواره فعال نگه‌داشت. در این‌باره نتایج تحقیق Pizzo & etal. (2017) نشان داد که این انگیزه در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی به سود بازاریابان است. اثر انگیزشی مهارت و سرگرمی و ایجاد رقابت، شاخص‌های اثرگذار در بازیکنان الکترونیکی برای تمایل آنها به مصرف کالای ورزش غیرالکترونیکی می‌باشد. برای بازاریابی کالاهای ورزشی می‌توان انگیزه‌های همذات‌پنداری و فشار همتایان را در نظر گرفت. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که انگیزه‌های همذات‌پنداری با ورزش و فشار همتایان برای مصرف کالای ورزشی در بازیکنان ورزش-های الکترونیکی به‌طور معناداری وجود دارد. بازاریابان می‌توانند از این یافته‌ها برای توسعه طرح بازاریابی

محصولات ورزشی خود بهره‌برند. آنها باید توجه کنند که طراحان و تولیدکنندگان ورزش‌های الکترونیکی ممکن است برای تحقق رسالت خود در جذب بازیکنان و خریداران بیشتر، از مفهوم رقابت تیم/موسسه/بازیکن استفاده کنند. با این حال باید توجه داشت که داشتن آگاهی نسبت به افراد نزدیک که از بازی‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند (فشار همتایان) احتمالاً افراد را به انجام بازی‌های ورزش‌های الکترونیکی ترغیب می‌کند (Funk & et al., 2018). باید این را بپذیریم که اکنون ورزش‌های الکترونیکی به عنوان یک فعالیت تفریحی پذیرفته شده و این همذات‌پنداری در مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی منجر به انگیزه مصرف ورزش‌های غیرالکترونیکی می‌شود. حال بازاریابان باید از این روند استفاده کنند و سهم بازار را به‌ویژه در چندین بازار بزرگ جهانی و در حال توسعه به‌دست گیرند.

نتایج تحقیق ما نشان داد که انگیزه همذات‌پنداری و مهارت‌افزایی ورزشی تأثیر مثبتی بر مصرف ورزش‌های الکترونیکی داشت. نکته جالب این است که انگیزه همذات‌پنداری با ورزش و مهارت‌افزایی ورزشی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی با زمان صرف شده در ورزش‌های الکترونیکی رابطه مثبت داشته است. متأسفانه مطالعات موجود در این باره در دسترس نیست تا مقایسه دقیقی انجام گیرد، اما تحقیقات (Pizzo & et al, 2017) و (Lee & et al, 2014) گزارش نمودند که انگیزه‌های مهم همذات‌پنداری و مهارت‌افزایی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی بسیار پر قدرت است. بنابراین یافته‌های تحقیق حاضر وجود انگیزه‌های مهمی را در توضیح الگوهای مصرف ورزش‌های الکترونیکی معرفی می‌کند.

نتایج تحقیق ما نشان داد که انگیزه رقابت‌پذیری و ایجاد سرگرمی تأثیر مثبتی بر مصرف ورزش‌های الکترونیکی داشت. انگیزه‌های رقابت‌پذیری و ایجاد سرگرمی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی به تمایل این بازیکنان به ورزش مربوط می‌شود. همچنین در ادامه‌ی این نتیجه تحقیق، نتیجه دیگر تحقیق نشان داد که انگیزه کسب مهارت ورزشی در طی انجام بازی‌های الکترونیکی در شرکت‌کنندگان تحقیق با مصرف ورزش‌های الکترونیکی رابطه دارد. با اینکه هنوز نمی‌دانیم که آیا واقعا پرداختن به ورزش‌های الکترونیکی به ایجاد مهارت‌های واقعی بازی ورزشی کمک می‌کند یا خیر، اما این انگیزه می‌تواند منجر به فروش بیشتر محصولات ورزشی مربوط و یا نزدیک به موضوع بازی‌های الکترونیکی شود (Garcia & Murillo, 2020). بنابراین معقول است که بگوییم ورزش‌های الکترونیکی به افراد فرصت خوبی می‌دهد تا به موفقیت در آنچه که نمی‌توانند در یک محیط ورزشی واقعی انجام دهند، دست یابند (Lee & et al.,

2010). این یافته آشکار می‌سازد که بازاریابان ورزشی می‌توانند با تدوین دستورالعمل‌های کافی برای مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی و راهنمایی آنها هنگام فروش بازی‌ها، همذات‌پنداری آن‌ها را به ورزش واقعی بیدار نمایند و با هدایت لذت حاصل از اجرای مهارت در فضای الکترونیکی، پیوندی بین بازیکنان الکترونیک و ورزش و محصولات ورزشی پدید آورند. بازاریابان هوشمند می‌توانند با تغییر کنترل سلیق و تجارب بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی آنها را به سمت خرید محصولات ورزشی سوق دهند (Pizzo & et al., 2017; Abbasi, Bahrololoum & Dehghanpouri, 2020). بازاریابان می‌توانند برای جذب مشتریان فعال از میان بازیکنان الکترونیکی با تشکیل شبکه‌های ارتباطی مجازی برای مشتریان در قالب تیم یا پرسش و پاسخ، به راحتی شاخص‌های انگیزشی را فعال نمایند. افراد حاضر در گروه با تعامل گروهی تحت تاثیر انگیزش رقابت و یا تشویق و فشار همتایان قرار می‌گیرند و از این طریق چرخه انگیزش مصرف ورزش‌های الکترونیکی - ورزش‌های غیر الکترونیکی تکمیل می‌گردد (Hollebeek & et al., 2020). ارتباط بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و هفت رفتار افراد درباره ورزش‌های غیر الکترونیکی (یعنی حضور در بازی، مشارکت در بازی، تماشای ورزش، خوانندگان ورزش، شنوندگان ورزش، استفاده از اینترنت مخصوص ورزش و خرید کالاهای ورزشی) روابطی را بین مصرف ورزش و ورزش‌های الکترونیکی در شرکت‌کنندگان تحقیق نشان می‌دهد. در نمودار ون گزارش شده در یافته‌های تحقیق، پاسخ به این سوال که آیا مصرف ورزش‌های الکترونیکی ممکن است با مصرف ورزش‌های غیر الکترونیکی در جمعیت مورد مطالعه مربوط باشد، مشاهده می‌شود. این نمودار، شواهدی از همپوشانی بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و رفتارهای مصرفی ورزشی غیر الکترونیکی را نشان داد. مشاهده شد که پنج رفتار از هفت رفتار مصرف ورزشی غیر الکترونیکی با میزان مصرف ورزش‌های الکترونیکی همپوشانی دارد. بخش‌های متفاوتی از همپوشانی بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و مصرف ورزش‌های غیر الکترونیکی نشان می‌دهد که تماشای ورزش از طریق تلویزیونی و استفاده از اینترنت برای دیدن ورزش، همبستگی شدیدی با مصرف ورزش‌های الکترونیکی دارد. شباهت اندکی بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی و سه رفتار دیگر در مصرف ورزش (یعنی مشارکت در بازی، همراهی با ورزش و خرید کالاهای ورزشی) یافت شد. جالب این است که هیچ‌گونه همپوشانی قابل توجهی بین مصرف ورزش‌های

الکترونیکی و دو فعالیت دیگر مصرف ورزشی (یعنی رادیو ورزشی و کالای چاپی ورزشی) وجود نداشت. از آنجا که هیچ سابقه پژوهشی برای مقایسه تجربی ورزش‌های الکترونیکی با رفتارهای رایج مصرف در ورزش در دسترس نیست، این نوع یافته‌ها نکات جدیدی را در جهت درک بهتر رفتار مصرف محصولات الکترونیکی و تأکيدات مربوط به آن در بازاریابی ورزشی را نشان می‌دهد.

نتایج کلی تحقیق نشان داد که بازاریابان ورزشی می‌توانند از انگیزه‌های بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی که منجر به نزدیکی آنها به ورزش غیرالکترونیکی می‌شود، برای اهداف بازاریابی کالای ورزشی مورد نظر خود بهره‌برند. این انگیزه‌ها عبارت از؛ سرگرمی، همذات‌پنداری با ورزش، فشار همتایان، رقابت و ایجاد مهارت در ورزش واقعی. بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی با این انگیزه‌ها به سمت مصرف بازی‌های الکترونیکی و همچنین مصرف ورزشی متمایل می‌شوند. همچنین این انگیزه‌های شناخته شده منجر به همبستگی بین مصرف ورزش‌های الکترونیکی با مصرف تماشای ورزش در تلویزیون، استفاده از اینترنت برای ورزش، مشارکت در ورزش (بازی، باشگاه و...)، همراهی با ورزش (تماشاگری، حمایت، طرفداری، داوطلبی و... و خرید کالاهای ورزشی مختلف شده‌است. بنابراین واضح است که از نتیجه این مطالعه می‌توان دریافت که انگیزه همذات‌پنداری با ورزش، انگیزه رقابت و انگیزه سرگرمی با انگیزه‌های فشار همتایان و مهارت‌آموزی ورزشی همسویی دارد و این پنج عامل انگیزشی یافته شده در تحقیق حاضر به موازات هم می‌توانند انگیزش مصرف کالای ورزشی را در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی پیش‌بینی کنند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان استراتژی‌های بازاریابی موثر در ورزش‌های الکترونیکی را برای دستیابی به مخاطبان هدف خود بر اساس انگیزه‌های شناخته شده در این تحقیق توسعه دهند. با درک این که علاقه به رقابت و مهارت برای بازیکنان الکترونیکی ضروری است، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان در ساخت بازی‌ها مشارکت نمایند و یا در بازی‌های موجود و طرفدار، از طریق ایجاد فرصت تجربه برای بازیکنان، ایجاد انگیزش رقابت در برابر یکدیگر، ایجاد انگیزه اجرای مهارت‌های پیچیده ورزشی در فضای مجازی، نشان تجاری خود را معرفی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود بخشی از هزینه‌های بازاریابی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی صرف ماهیت تعاملی بازی شود تا شاخص‌های انگیزشی فشار همتایان و ایجاد سرگرمی توسعه یابد. برای تحقق اهداف استراتژیک و افزایش خرید و

سهم بیشتر بازار و افزایش شانس بازاریابان، توجه به این انگیزه‌های شناخته‌شده در تحقیق حاضر و روابط بین رفتارهای مصرفی کالاهای الکترونیکی و غیرالکترونیکی در بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی ضرورت دارد.

محدودیت‌های مشاهده شده در این تحقیق به اعتبار محتوایی مربوط می‌شود که می‌تواند در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد. در حالی که ۱۴ فاکتور شناسایی شد اما این فاکتورها تنها ۱۱/۱۳ درصد از واریانس ورزش‌های الکترونیکی را تبیین نمودند. برای اجرای آزمون اعتبار سنجی متقابل از ۳۰ درصد کل نمونه استفاده شد. در حالی که حجم نمونه تحقیق حاضر ($n=512$) حداقل اندازه نمونه مورد نیاز برای این گونه تحقیق را پوشش داده است، پس برای افزایش اعتبار نتایج در تحقیقات آینده می‌توان اندازه حجم نمونه را افزایش داد.

به محققان آینده پیشنهاد می‌شود در اجرای مطالعات مشابه بر روی گروه‌های جمعیتی وسیع‌تر و متنوع‌تر که شامل بازیکنان در بازه‌های سنی مختلف، جنسیت متفاوت و جمعیت‌های جغرافیایی مختلف باشد، تمرکز نمایند. همچنین مطالعه بر روی میزان انطباق استراتژی‌های بازاریابی فعلی با انگیزه‌ها و رفتارهای مصرفی شناخته‌شده در این تحقیق نیز جالب توجه خواهد بود، چرا که این تحقیق به وضوح انگیزه‌ها و رفتارهای جمعیت مورد مطالعه را شناسایی نموده است و می‌توان از این نتایج در تحقیقات مقایسه‌ای و ارزیابی عملکرد نیز بهره برد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

References

- Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020). Impact of HEXACO Personality Factors on Consumer Video Game Engagement: *A Study on eSports. Frontiers in Psychology*, 11, 1- 15.
- Abbasi, E., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The Impact of Service Innovation on Oral Advertising of Female Sports Club Customers through Sensory Marketing. *Sports Marketing Studies*, 1 (1), 86-109.
- Bagheri, H., & Bigleri, Nasreen. (2020). The role of consumers' attitude in the credibility of commercial advertisements of certified athletes. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 51-72.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*. 52(5/6), 1154-1184.
- Firoozian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the special value and intention of repurchasing customers of sports stores. *Sports Marketing Studies*, 1 (2), 149-174.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Garcia, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169-185.
- Gohar Rostami, H., Pour Yousefi, K., Banar, N., & Nazari, S. (2022). Investigating the effect of social responsibility on customer loyalty of physical fitness clubs with the mediating role of image and reputation. *Sports Marketing Studies*, 3(2), 30-60.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91.
- Hamari, J., & Sjoblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-32.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 132-156.
- Katz, E. (1987). "Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*", 51, 45-64.
- Kiesler, S., Sproull, L., & Eccles, J. S. (1983). "Second class citizens. *Psychology Today*", 17, 48-63.
- Kim, Y., & Ross, S. D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (October), 34-46.
- Lee, D., Cianfrone, B. A., Byon, K. K., & Schoenstedt, L. (2010). An examination of the relationships among personal values, team identification, product

involvement, product attributes, and purchase intention of licensed team merchandise. *International Journal of Sport Management*, 11, 517-540.

Lee, J. Y., An, J. W., & Lee, S. W. (2014). Factors affecting eSports audience satisfaction: The case of league of legends. *Journal of Korea Game Society*, 14 (3), 35-46.

Morlock, H., Yando, T., & Nigolean, K. (1984). "Motivation of video game players. *Psychological Reports*", 57, 148-156.

National Computer Games Foundation of Iran. (2019). "The most significant information on the consumption of digital games in Iran in 2019". Available from; <https://www.ircg.ir/>.

Pizzo, AD., Baker, BJ., Na, S., Lee, M., Kim, D., & Funk, DC. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 44-62.

Rubin, A. M. (1994). "Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. Lawrence Erlbaum Associates".

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). "Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. Lawrence Erlbaum Associates, Inc".

Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Boston, MA.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights. Pearson Education Company.

Wood, R. T. A., Griffiths, M. D., Chappell, D., & Davies, M. N. O. (2004). "The structural characteristics of video games: A psycho-structural analysis". *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 1-10.

World Cyber Games. (2009). "BEYOND THE GAME". Available from; <http://www.wcg.com>.

Zillman, D., & Bryant, J. (1985). "Selective Exposure to Communication. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates".