

## ارتباط هواداری تیم‌های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آنها با مصرف مجازی ورزش

اکرم قبادی یگانه<sup>۱</sup>، بهرام یوسفی<sup>۲</sup>، علی اشرف خزایی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۵ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱/۱۶

### چکیده

شرکت در بازی‌های ویدیویی سریع‌ترین میزان رشد را در تفریح انسان‌ها داشته است. به‌ویژه فوتبال قادر به نفوذ در بسیاری از صنایع مانند بازی‌های ویدیویی بوده و بر اوقات فراغت افراد تأثیر گذاشته است. این مطالعه به بررسی رابطه بین ویژگی‌های روان‌شناختی هواداران ورزش فوتبال و تعامل آنان با بازی‌های ویدیویی مرتبط با ورزش فوتبال می‌پردازد. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۷۹ پسر نوجوان بودند، که در مسابقات جام فوتبال دیجیتال ۲۰۱۳ شرکت کرده بودند. برای بررسی این رابطه، از یک پرسش‌نامه دو قسمتی استفاده شد. در بخش اول، ویژگی‌های هواداری (پرسش‌نامه‌های هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و تعهد ورزشی) و در بخش دوم، پرسش‌نامه مبتنی بر سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی ورزشی فوتبال و ترجیح پیروزی (پیروزی تیم محبوب در برابر سایر تیم‌ها) به‌کار گرفته شد. نتایج با استفاده از رگرسیون چندگانه نشان داد که عامل-های روان‌شناختی، به‌ویژه هواداری ورزشی، به‌طور معناداری سطح مشارکت و ترجیح پیروزی را پیش‌بینی می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** بازی‌های ویدیویی، نوجوانان، هواداری، همانندسازی تیمی، وفاداری.

## The Relationship between Fandom, Team Identification & Loyalty to Sport Team with Virtual Sport Consumption

Akram Qobadi Yeganeh, Bahram Yoosefy, Ali Ashraf Khazaei

### Abstract

Participation in video games has become the fastest growing form of human recreation. In particular, the soccer has been able to penetrate many industries such as video games. It also influenced people to leisure. This study examined the relationship between psychological characteristics of football fans with their interaction with the relevant football video game deals. Participants in this study were 379 teenage boys who participated in the 2013 FA Cup Digital. To investigate this relationship, the authors used two-part questionnaire. The first episode features a sport fans (sport fan questionnaire, team identification and psychological commitment to team and the second part of the questionnaire, based on the level of participation in sports video games and win prefer (victory favorite team against other team) used was. Multiple regression results revealed that psychological factor, especially sports fans, significantly predict the Level of participation and win prefer.

**Keywords:** Video Game, Participation, Fandom, Team Identification, Loyalty.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه رازی (نویسنده مسئول)

## مقدمه

از زمان ظهور بازی‌های ویدئویی ورزشی در سال ۱۹۷۲، نوجوانان و جوانان بسیار متأثر از این بازی‌ها بوده‌اند و روند رو به رشد تکنولوژی و بهبود کیفیت سبب شد تا این بازی‌ها بتوانند به بخش عظیمی از سرگرمی جهان معاصر تبدیل شوند (بویرز، ۲۰۱۱، ص. ۲۸۹). بازی‌های ویدئویی مجموعه‌ای متشکل از سخت‌افزار و نرم‌افزار است که به منظور سرگرمی افراد تولید و عرضه می‌شود؛ در واقع منظور از آن بازی-هایی است که بر روی صفحه نمایش به تصویر کشیده می‌شوند و کاربر با دستوراتی که از طریق صفحه کلید یا دسته بازی وارد می‌کند بازی را مدیریت می‌کند (کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹، ص. ۵۲).

بیشترین میزان مصرف بازی‌های ویدئویی به نوجوانان اختصاص داشته است. به طور متوسط ۷۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان آمریکایی، ۶۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان فنلاندی و بسیاری از نوجوانان و جوانان کشورهای دیگر خود را با این بازی‌ها سرگرم می‌کنند. در ایران نیز آمارها نشان می‌دهد که بیشترین تعداد بازیکنان در محدوده سنی شش تا ۱۱ سال و سپس ۱۲ تا ۱۷ سال هستند. اکنون بازی‌های رایانه‌ای- ویدئویی با این میزان نفوذ به بازار، از رابطه ساده میان خود نوجوانان فراتر رفته و بخشی از فرهنگ کودکان و نوجوانان سراسر جهان شده است (شریعت، اسداله‌پور، علیرضایی و تهرانی دوست، ۲۰۰۹، ص. ۱۱).

مصرف‌کنندگان در عصر کنونی تمایل دارند که از کالاها و خدماتی که دارای نوآوری بیشتری هستند استفاده کنند تا از این طریق بتوانند خود را سرگرم

کنند و لذت بیشتری ببرند. بازی‌های ویدئویی- ورزشی از جمله موفق‌ترین محصولات در صنایع تفریحی بوده است (کانز، وراکک و استریلو، ۲۰۱۰). این بازی‌ها رابطه محکم و طولانی‌مدتی با ورزش دارند؛ به طوری که در حال حاضر، هر رشته و رویداد ورزشی نسخه دیجیتالی مربوط به خود را دارد و بسیاری از تیم‌های ورزشی و اغلب ورزشکاران نیز، هم از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ افزایش شهرت، از این رابطه سود می‌برند (کرافورد، ۲۰۰۵). در این میان، بازی‌های ویدئویی فوتبال نسبت به سایر بازی‌های ویدئویی ورزشی، پرمصرف‌ترین بازی‌ها هستند؛ به طوری که ۶۷ درصد از بازیکنان ویدئویی فوتبال بازی می‌کنند (کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹، ص. ۵۳). انجمن بازی‌های فوتبال، بر اساس سری فیفا، تنها در هفته اول عرضه‌اش در سال ۲۰۰۷، توانست ۱۰۰ میلیون دلار در آمریکا به فروش برسد (کرافورد، ۲۰۰۸، ص. ۱۳۸).

ارتباط بین ورزش و بازی‌های ویدئویی کاملاً پیچیده است، اما به جرأت می‌توان به تأثیر مهم ورزش در این بازی‌ها اشاره کرد. این دو صنعت بر پیشرفت یکدیگر تأثیر مثبت داشته‌اند. بازی‌های ویدئویی شریک بسیار سودآوری برای صنعت ورزش بوده است؛ مثلاً تولیدکنندگان بازی‌های پلی استیشن و سگا<sup>۷</sup> حمایت بسیاری از رویدادهای ورزشی را بر عهده گرفته‌اند. از طرف دیگر، لیگ‌ها با فروش امتیاز استفاده از نام لیگ و تیم‌هایش به سازندگان این بازی‌ها، علاوه بر کسب درآمد، مجال برای تبلیغات رایگان برای لیگ را نیز فراهم می‌آورند (کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹، ص. ۵۸). به طور کلی، پژوهشگران کاربرد ورزش را در ابعاد گوناگونی بیان کرده‌اند:

4. Kunz, Woratschek & Strelow  
5. Crawford  
6. FIFA  
7. Play station & Sega

1. Bowers  
2. Crawford & Gosling  
3. Shariat, Asadollah pour, Alirezaie, & Tehrani doost

همکاران، ۲۰۰۵). اوکانر<sup>۳</sup> (به نقل از کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹، ص. ۵۳) درباره سرعت فروش این بازی‌ها می‌نویسد: «بازی‌های ویدئویی فوتبال از روی قفسه‌های فروشگاه‌ها در حال پروازند؛ اما سؤال اینجاست که چرا از این بازی‌ها این چنین استقبال می‌شود؟...».

شناخت عواملی که سبب بروز رفتاری خاص در مصرف‌کننده ورزشی می‌شود از مباحثی است که همواره مورد توجه پژوهشگران علوم روان‌شناسی بوده است. بالیش، ایس و اسپالت-هاستد<sup>۴</sup> (۲۰۱۳، ص. ۴۱۴) عامل روانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی را برگرفته از تمایلات روانی آنان دانسته‌اند و بیان داشته‌اند که این عامل‌ها می‌تواند پیش‌بینی‌کننده انگیزه‌ها، تمایلات و رفتارهای فرد باشند و باید به‌طور ویژه بررسی شوند. درباره عامل‌های مؤثر بر مصرف ورزش پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. پژوهشگرانی چون بایور<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، به نقل از وان و پالک<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) مهم‌ترین عامل مصرف ورزش را هواداری<sup>۷</sup> و همانندسازی تیمی<sup>۸</sup> و مهم‌ترین عامل تکرار مصرف را وفاداری<sup>۹</sup> مصرف‌کنندگان می‌داند. ایرنهرد و هاریدakis<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷، ص. ۶۵) بیان کرده‌اند که هر قدر میزان هواداری در یک فرد بالاتر باشد، این عامل در مصرف ورزش مؤثرتر است.

هواداران را می‌توان نوعی مصرف‌کننده ورزشی دانست (وراکک، پو و روت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷؛ ملیسا، وولفسان، نیوو و ماس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ایزو و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). اما

مشارکت در ورزش، خرید کالا و خدمات ورزشی، تماشای ورزش و مصرف مجازی ورزش (بازی‌های ویدئویی). بنابراین در بعد مصرف ورزش، مصرف بازی‌های ویدئویی ورزشی را نوعی مصرف مجازی ورزش می‌دانند (کرافورد، ۲۰۰۵؛ سامرز، جیسون مورگان و کانویانگوا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ کرافورد، ۲۰۰۸؛ کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹؛ کانز و همکاران، ۲۰۱۰؛ استین، کانسالو و میتگاچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). استین و همکاران (۲۰۱۲) بیان کرده‌اند که مصرف ورزش بر اساس زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد متفاوت است. امروزه با گسترش زندگی آپارتمان‌نشینی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مصرف ورزش مورد توجه افراد، به‌ویژه نوجوانان ۱۳ تا ۱۸ سال، بوده است.

ورزش به‌عنوان یک پدیده در زندگی افراد جامعه مطرح می‌شود و از این حیث دارای اهمیت است و به یکی از دغدغه‌های افراد جامعه تبدیل شده است. در دنیای معاصر کمتر کسی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با ورزش مرتبط و از آن متأثر نباشد (بویرز، ۲۰۱۱، ص. ۲۹۰). به عقیده سامرز و همکاران (۲۰۰۵)، مصرف مستقیم ورزش تنها زمانی مرسوم بود که رسانه‌های مجازی مانند تلویزیون، اینترنت و بازی‌های ویدئویی - ورزشی به بازار نیامده بودند. اما اکنون دامنه مصرف ورزش بسیار گسترده‌تر از چند مورد جزئی است. آنان بیان می‌کنند که در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی عصر حاضر، کلید موفقیت بازاریابان ورزشی توجه به تمامی ابعاد مصرف ورزش است و این ابعاد شامل تماشای ورزش، مشارکت در ورزش، مصرف مجازی ورزش با بازی‌های ویدئویی و مصرف کالای ورزشی است. به‌ویژه بازی‌های ویدئویی ورزشی توانسته است با میزان رشد سریع خود، در میان نوجوانان نفوذ کرده و زمینه رشد ورزش را در عرصه جدیدی از تکنولوژی فراهم آورد (سامرز و

3. O' conner  
4. Balish, eys & Schulte-Hostedde  
5. Bauer  
6. Wann & polk  
7. Fandom  
8. Team Identification  
9. Loyalty  
10. Earnheardt & Haridakis  
11. Woratschek, Po & Roth  
12. Melissa, Wolfson, Neave & Moss  
13. Izzo et al.

1. Summers, Johnsonmorgan & Kanoyangwa  
2. Stein, Consalvo & Zmitgusch

مشخصی شروع به همانندسازی با تیم می‌کند. این سطح همانندسازی ابتدا بسیار خفیف است، اما به مرور زمان می‌تواند به اوج خود برسد. در واقع فرد از این طریق خود را به‌عنوان هوادار برای دیگران به تصویر می‌کشد. از نظر فرد این روش بهترین شیوه ایست که می‌تواند هواداری او را نسبت به تیم مورد نظر به اطرافیان نشان دهد. با توجه به نتایج پژوهش‌های لازیر و والراند<sup>۷</sup> (۱۹۹۹)، به نقل از ویلکینز<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) همانندسازی تیمی بخشی از هویت فرد محسوب می‌شود. این نظریه را تاجفل و ترنر<sup>۹</sup> در سال ۱۹۷۹ بیان کرده‌اند. آنها هویت اجتماعی را نوعی خودآراکی<sup>۱۰</sup> فردی که ناشی از عضویت فرد در یک گروه اجتماعی یا دانش او نسبت به آن است و ارزش و اهمیت عاطفی‌ای که با این عضویت همراه است، تعریف می‌کنند. این تئوری بیان می‌کند که مردم روش‌های خاصی را برای حفظ یا افزایش عزت نفس خود به‌کار می‌گیرند (دیموک و گوچاردی، ۲۰۰۸، ص. ۲۸۷). پیروزی یا شکست تیم یا ورزشکار مورد علاقه هواداران در آنها نوعی انطباق مثبت<sup>۱۱</sup> یا منفی<sup>۱۲</sup> ایجاد می‌کند و به تغییر در عزت نفس هواداران منجر می‌شود. هر دو انطباق مثبت و منفی ریشه در تئوری هویت اجتماعی دارد. هواداران از انطباق مثبت برای کسب افتخار استفاده می‌کنند و انطباق منفی پس از شکست تیم ایجاد می‌شود. هواداران از شکست تیم در هراس‌اند تا ناگزیر به انطباق منفی نشوند و عزت نفس‌شان تهدید نشود. برای مثال، افراد پس از پیروزی تیم و انطباق مثبت، با اشتیاق تمام می‌گویند: «ما بردیم» و خود را در نتیجه بازی تأثیرگذار می‌دانند؛ درحالی‌که افرادی که ناچار به انطباق منفی پس

آنچه هواداران را از دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی متمایز می‌کند مصرف منظم آن‌هاست (وان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵، ص. ۳۷۸). در ادبیات روان‌شناسی ورزشی، وفاداری و همانندسازی تیمی به‌عنوان عامل‌های اصلی رفتار هوادار در نظر گرفته می‌شوند (وراکک و همکاران، ۲۰۰۷ و دیموک و گوچاردی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در واقع، هوادار ورزشی یک مصرف‌کننده متعصب ورزشی است که به‌طور منظم کالا یا خدمات ورزشی را مصرف می‌کند (ملیسا و همکاران، ۲۰۱۲، ص. ۳۱۱). هواداری شدید و خفیف سطوح همانندسازی هواداران را نشان می‌دهد. وان<sup>۳</sup> (۲۰۰۶، ص. ۳۳۳) همانندسازی تیمی را به‌عنوان میزان وابستگی روانی مشاهده‌شده در هواداران یک تیم یا عملکرد آن تعریف کرده است؛ در واقع این امر گستره‌ایست که از طریق آن هوادار ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرفی می‌داند و از او الهام می‌گیرد و او را می‌ستاید. هرچه ارتباط روانی فرد با ورزش یا تیم محبوبش عمیق‌تر باشد و خود را به آن وفادارتر بداند، این میزان بالاتر می‌رود؛ این وفاداری در رفتار یا نگرش فرد نمایان می‌شود و فرد خود را یک هوادار وفادار می‌یابد (کیتون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). یافته‌های پژوهش بویرز (۲۰۱۱) و استین و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که ورزشکاران از بازی‌های ویدئویی به‌منظور راهی برای تقویت همانندسازی تیمی ورزشی استفاده می‌کنند. فانک و جیمز<sup>۵</sup> (۲۰۰۴، ص. ۳) وفاداری تیمی را نوعی ارتباط احساسی، عاطفی و روانی به یک تیم خاص تعریف کرده‌اند. هویت اجتماعی<sup>۶</sup> یکی از جنبه‌هایی است که در ایجاد هواداری ورزشی نقش مهمی دارد. به این معنا که هرگاه فرد وابستگی روانی به تیمی پیدا کند، در سطح

7. Losier & Vallerand  
8. Wilkins  
9. Tajfel & Turner  
10. Self- concept  
11. Basking In Reflected Glory (BIRGing)  
12. Cutting Off Reflected Failure (CORFing)

1. Wann  
2. Dimmok & Gucciardi  
3. Wann  
4. Keaton  
5. Funk & James  
6. Social identity

از شکست تن می‌دهند با ناراحتی می‌گویند: «آن‌ها شکست خوردند» و این شکست را به تیم و نتیجه بازی آن‌ها نسبت می‌دهند (لی، ۲۰۱۱). انطباق مثبت همانندسازی تیمی را افزایش می‌دهد و انطباق منفی همانندسازی تیمی را کاهش می‌دهد. با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عامل‌هایی را که موجب تشویق هواداران برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی و ایجاد وفاداری به تیم خاص می‌شود به دست آورد؛ این عامل‌ها، که بیشتر ذهنی‌اند، آیین‌ها و سوابق، احساس هویت عاطفی و اجتماعی، نمادگرایی برند، افتخارات تیم و همچنین تصور از خود را شامل می‌شوند (کلینگان، ۲۰۱۱، ص. ۴۴).

بنابراین، طبق نظریه هویت اجتماعی، هر هواداری همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و همواره خواهان آن است که تیم یا ورزشکار مورد علاقه‌اش در برابر رقیبان به‌ویژه رقیب اصلی پیروز باشد؛ شاید یک نفر هم موافق این موضوع نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام شکست می‌خورد؛ از همین رو، تیم‌های قوی‌تر اغلب میزان فروش بلیت و حمایت مالی و تبلیغات بیشتری به نسبت تیم‌های ضعیف‌تر دریافت می‌کنند. تماشاگران برای دیدن پیروزی تیم خود به تماشای

مسابقه می‌نشینند و معتقدند که پیروزی تیم همان پیروزی خودشان است (لی، ۲۰۱۱). بویرز (۲۰۱۱) در مطالعه خود چنین بیان کرده است که در دنیای واقعی همیشه آنچه خوشایند است برای تیم شما اتفاق نمی‌افتد. مسلماً افراد دوست دارند تیم آنها در رقابت با سایر رقبا همواره پیروز باشد. این حس، که از دنیای واقعی نشئت می‌گیرد، به رقابت در دنیای مجازی نیز کشیده می‌شود و در آن نقش دارد. درواقع، این نیاز روانی به پیروزی تیم، چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی، جزئی ناگسسته از همانندسازی تیمی فرد است. زمانی که این حس و در واقع این نیاز روانی در دنیای واقعی تأمین نشود و دنیای حقیقی در پاسخ-

۲۰۱۱؛ لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با روان‌شناسی ورزشی حاکی از آن است که این سه عامل، به‌عنوان متغیرهای ملاک، می‌توانند بر میزان مشارکت و ترجیح پیروزی در فرد تأثیر بگذارند. برای مثال، سولبرگ و هامرولد<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی بیان کردند ورزشی که دارای بیشترین هوادار باشد، بالاترین تعداد بیننده را خواهد داشت؛ درواقع، ساعات تماشای برنامه‌های مربوط به فوتبال، با توجه به بالا بودن هواداران این رشته ورزشی، بیش از سایر برنامه‌ها بوده است (سولبرگ و هامرولد، ۲۰۰۸، ص. ۱۰۹). کلینگان (۲۰۱۱) دریافت که بین میزان هواداری و استفاده از سایت‌های برخط ورزشی رابطه معناداری وجود ندارد؛ در عوض، بین میزان هواداری و میزان ساعات استفاده از این سایت‌ها رابطه مثبت وجود دارد (کلینگان، ۲۰۱۱، ص. ۵۵). ایل‌بام، سین، دارلینگ و استانتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۲، ص. ۴۲۵) در پژوهش خود چنین نتیجه گرفتند که بین هواداری و دیگر فعالیت‌های اجتماعی، مانند تماشای تلویزیون، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و بازی‌های ویدئویی ورزشی، رابطه مثبتی وجود دارد. هر اندازه سطح هواداری بالاتر باشد، میزان استفاده از بازی‌های ویدئویی ورزشی بیشتر است. استین و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود چنین نتیجه گرفتند که عامل هواداری ورزشی می‌تواند میزان مشارکت (ساعات استفاده از بازی‌ها) در بازی‌های ویدئویی ورزشی را پیش‌بینی کند.

یکی از رویکردهای مهم روان‌شناسی ورزشی سنجش ویژگی‌های روانی ورزشی است. در بازاریابی ورزش نیز، شناسایی عوامل روانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده دارای اهمیت ویژه‌ای است. از این‌رو این

پژوهش در پی آن است که دریابد عامل‌های روان-شناختی هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی به چه میزان می‌توانند گرایش نوجوانان را به مصرف مجازی ورزش تقویت کنند. علاوه بر آن، بر خلاف پژوهش‌های متعددی که در زمینه پیامدهای هواداری ورزش بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش وجود دارد، در زمینه نقش آن بر رفتارهای مربوط به مصرف بازی‌های ویدئویی ورزش فوتبال، به‌عنوان بعد مجازی مصرف ورزش، پژوهش‌های قابل توجهی انجام نگرفته است. بنابراین، ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در دو بعد علمی و کاربردی قابل طرح است. شایان ذکر است که موضوع مصرف مجازی ورزش، به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های روان‌شناسی ورزش، در ایران کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است و صرفاً در مورد تحلیل اثرات اجتماعی بازی‌ها و شناسایی معایب این نوع بازی‌ها، به‌طور کلی، پژوهش‌هایی صورت گرفته است. به‌لحاظ کاربردی باید با رویکردی سازمان‌یافته به این پدیده، به بررسی تعامل آن با ورزش واقعی پرداخت. زیرا درک اثرات ورزش و عامل‌های مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ورزشی و شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده ورزشی ضروری است.

از این‌رو، با توجه به پژوهش‌های گذشته، سه عامل روانی هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری می‌توانند میزان مشارکت و ترجیح پیروزی را در ابعاد مختلف مصرف ورزش پیش‌بینی کنند. اما آیا در بعد مصرف مجازی ورزش و در بین نوجوانان ایرانی نیز می‌تواند چنین نقشی داشته باشند؟ بدین منظور این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤال برآمده است که آیا هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال موجب ترجیح پیروزی (پیروزی تیم مورد علاقه فرد در برابر تیم رقیب) و تغییر در سطح مشارکت (میزان ساعات استفاده از بازی‌های ویدئویی

1. Lee

2. SolBerg & Hammervold

3. Aelbaum, Cain, Darling, & Stanton

فوتبال) در میان نوجوانان پسر ایرانی می‌شود؟ به- عنوان یکی از اهداف فرعی، این پژوهش در پی آن است که به بررسی میزان تفاوت احتمالی در هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری فوتبال (به‌عنوان متغیرهای ملاک) و سطح مشارکت و تمایل به پیروزی در بازی‌های ویدئویی ورزشی فوتبال بپردازد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعه توصیفی است که به شیوه همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری را کلیه نوجوانان شرکت‌کننده در مسابقات جام دیجیتال در دو رشته فیفا و ساکر<sup>۱</sup> تشکیل می‌دادند، که مرحله مقدماتی آن در سال ۱۳۹۲ برگزار شد. بر اساس اعلام ستاد برگزارکننده مسابقات، حدود ۳۰ هزار نفر در این مسابقات شرکت کرده بودند. با مراجعه به جدول مورگان، تعداد ۳۷۹ نوجوان به‌طور تصادفی انتخاب و به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. به‌منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از چهار پرسش‌نامه هواداری ورزشی وان (۲۰۰۲)، پرسش‌نامه همانندسازی تیمی وان و برانسکومب<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)،

پرسش‌نامه تعهد روانی به تیم ورزشی وون و تریل<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) و پرسش‌نامه سطح مشارکت ورزشی و ترجیح پیروزی (برگرفته از پرسش‌نامه مصرف ورزش فانتزی فوتبال لی (۲۰۱۱)، استفاده شده است. با توجه به این که پرسش‌نامه‌ها برای نخستین‌بار در ایران استفاده می‌شد، ابتدا چند تن از اساتید دکترای زبان انگلیسی آنها را به فارسی ترجمه کردند. سپس نسخه فارسی به انگلیسی برگردانده شد و با نسخه اصلی مطابقت داده شد، تا ابهامات برطرف شود. سپس پیش از توزیع در میان نمونه‌های پژوهش، ابتدا بین ۱۵۰ نوجوان، که بازیکن فوتبال ویدئویی بودند، توزیع شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها هرکدام از پرسش-نامه‌ها با تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شدند. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به‌دست آمد، که گزارش آن در جدول ۱ آورده شده است. همان-طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پرسش‌نامه‌های استفاده شده در پژوهش حاضر از روایی و پایایی مناسب بهره‌مند هستند.

جدول ۱. اعتبار و روایی پرسش‌نامه‌های توزیع شده برای متغیرهای پژوهش

آماره	هواداری	همانندسازی تیمی	وفاداری تیمی	سطح مشارکت	ترجیح پیروزی
ارزش ویژه (Eigenvalues)	۳/۲۱	۳/۸۷	۳/۸۲	-	-
%واریانس	۶۴/۱	۵۵/۲۸	۵۴/۵۷	-	-
بارعاملی سؤالات	۰/۷۳ تا ۰/۹۳	۰/۵۱ تا ۰/۹۰	۰/۴۲ تا ۰/۹۰	-	-
پایایی	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۹۱

پس از تأیید روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها، پژوهشگر پرسش‌نامه‌ها را در میان گروه نمونه توزیع کرد. چند سؤال نیز در مورد ویژگی‌های توصیفی شرکت‌کنندگان پرسیده شد. جزئیات هر پرسش‌نامه به شرح زیر بود:

۱- پرسش‌نامه هواداری ورزشی: در این پژوهش از

پرسش‌نامه<sup>۱</sup> هواداری ورزشی<sup>۲</sup> وان (۲۰۰۲)، به‌منظور سنجش میزان هواداری شرکت‌کنندگان استفاده شد. این پرسش‌نامه حاوی ۵ سؤال است. نحوه امتیازدهی به این صورت است که امتیازهای بین ۵ تا ۲۵ و پاسخ‌ها در

3. Kwon & Trail

4. Sports Fandom Questionnaire (SFQ)

پاسخ هر سؤال در سه سطح جای گرفت (۱=کمتر از دو ساعت، ۲=۲-۴ ساعت و ۳=بیش از ۴ ساعت) و مجموع این نمره‌ها بین ۲ تا ۶ امتیاز در نظر گرفته شد.

۵- ترجیح پیروزی: برای این منظور، لی (۲۰۱۱) دو سؤال را مطرح کرد:

۱. چقدر دوست دارید که در بازی‌های ویدئویی فوتبال با تیم مورد علاقه‌تان در فوتبال واقعی رو به رو شوید؟

۲. چقدر دوست دارید که در بازی‌های ویدئویی فوتبال با تیم مورد علاقه‌تان در فوتبال واقعی برنده شوید؟

سپس لی (۲۰۱۱) این دو سؤال را به یک متغیر تبدیل کرد. پاسخ هر سؤال در مقیاس پنج سطحی لیکرت و نمره‌ها بین ۱۰ تا ۱۰ جای گرفت.

پس از هماهنگی‌های لازم با مسئولان برگزارکننده جام دیجیتال بین‌المللی فوتبال ۲۰۱۳ (در دو رشته فیفا و ساکر)، که مرحله مقدماتی‌اش در ۱۲ شهر منتخب برگزار شد، هنگام برگزاری این مسابقات پژوهشگر، به‌صورت حضوری، در چند شهر با سابقه برگزاری این مسابقات، پرسش‌نامه‌ها را در بین نوجوانان شرکت‌کننده توزیع کرد. در مجموع، تعداد ۳۷۹ پرسش‌نامه توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۱۸ استفاده شد. در بخش تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) برای تلخیص داده‌ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. تمامی آزمون‌های آماری در سطح معناداری ۰/۰۵ اجرا شد.

#### یافته‌ها

میانگین سنی شرکت‌کنندگان  $1/71 \pm 15/15$  سال بود که به‌طور متوسط حدود ۴/۳۱ سال سابقه بازی فوتبال ویدئویی را داشتند. در بیان یافته‌های پژوهش،

بین طیف ۵ سطحی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) است.

۲- پرسش‌نامه همانندسازی تیمی: برای ارزیابی همانندسازی تیمی از مقیاس شناسایی تماشاگر ورزشی<sup>۱</sup> استفاده شد که وان و برانسکومب (۱۹۹۳) آن را توسعه داده‌اند. هر سؤال دارای ۷ پاسخ است که با پاسخ‌های دیگر تفاوت دارد. از این رو برای منفی‌ترین پاسخ عدد ۱ و برای مثبت‌ترین پاسخ عدد ۷ در نظر گرفته شد. نحوه امتیازدهی بین ۷ تا ۴۹ بود (وان و برانسکومب، ۱۹۹۳).

۳- پرسش‌نامه وفاداری تیمی: از پرسش‌نامه مقیاس تعهد روانی به تیم<sup>۲</sup> وون و تریل (۲۰۰۳) برای اندازه‌گیری وفاداری به تیم استفاده شد. این پرسش‌نامه حاوی ۷ سؤال است. تعهد روانی به تیم، بخش مصرف‌کنندگان ورزشی بر وفاداری تیم است. نحوه امتیازدهی به این صورت است که امتیازات بین ۷ تا ۳۵ و پاسخ‌ها در بین طیف ۵ سطحی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) است (وون و تریل، ۲۰۰۳).

۴- سطح مشارکت: سطح مشارکت فرد به‌عنوان ساعاتی که در روز صرف بازی‌های ویدئویی می‌کند در نظر گرفته شده است. لی (۲۰۱۱) در پژوهش خود، برای به‌دست آوردن متغیر سطح مشارکت، از شرکت‌کنندگان دو سؤال پرسید. سپس او این دو سؤال را به یک متغیر تبدیل کرد:

۱. به‌طور معمول چند ساعت را در روز صرف بازی‌های ویدئویی فوتبال می‌کنید؟
۲. دیروز چند ساعت را صرف بازی‌های ویدئویی فوتبال کردید؟

1. Sport spectator identification scale (SSIS)  
2. Psychological Commitment to Team (PCT)



ابتدا جدول توصیفی به ویژگی‌های توصیفی استنباطی ارائه می‌شود. متغیرهای پژوهش اشاره می‌کند و سپس نتایج آمار

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد و همبستگی‌های بینابینی برای سطح مشارکت و ترجیح پیروزی و متغیرهای ملاک (تعداد ۳۷۹ نفر)

متغیر	آمار توصیفی		همبستگی بینابینی	
	M	SD	۱. هواداری	۲. همانندسازی
سطح مشارکت	۲/۰۲	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۲۵
ترجیح پیروزی	۴/۴۰	۱/۱۹	۰/۰۹	۰/۱۳
<b>متغیر ملاک</b>				
هواداری ورزشی	۱۸/۸۵	۴/۹۴	-	۰/۶۹
همانندسازی تیمی	۳۶/۶۷	۹/۶۱	-	-
وفاداری ورزشی	۲۷/۷۴	۶/۶۳	-	-

$P \leq 0.05$

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، همبستگی بینابینی متغیرهای پژوهش آورده شده است. طبق یافته‌ها، همبستگی بینابینی در متغیر ملاک هواداری بیش از دو متغیر دیگر است. و اما برای بررسی بین متغیرهای پژوهش از همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج به‌صورت جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳. خلاصه تحلیل رگرسیون چندگانه خطی برای هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی در پیش‌بینی سطح مشارکت (تعداد ۳۷۹ نفر)

متغیر	B	SEB	$\beta$	Sig
هواداری	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۵	۰/۰۰۱
همانندسازی تیمی	۰/۰۰۶	۰/۰۰۸	۰/۱	۰/۴۴
وفاداری	۰/۰۲	۰/۱	۰/۲۳	۰/۰۶
ثابت	۱/۲۳	۰/۱۷		

توجه کنید که  $R^2 = 0.19$ ،  $P \leq 0.05$  و معناداری  $P \leq 0.05$ ، تنها هواداری ورزشی با سطح مشارکت رابطه معناداری دارد. مقادیر  $R^2 = 0.33$ ،  $F(3, 376) = 16.57$  همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، از بین سه متغیر پیش‌بین، در سطح  $P \leq 0.05$  و  $F(3, 376) = 34.35$  قابل مشاهده است.

جدول ۴. خلاصه تحلیل رگرسیون چندگانه خطی برای هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی در پیش‌بینی ترجیح پیروزی (تعداد ۳۷۹ نفر)

متغیر	B	SEB	$\beta$	Sig
هواداری	۰/۱	۰/۰۲	۰/۵۷	۰/۰۰۱
همانندسازی تیمی	۰/۱	۰/۰۱	۱/۰۶	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۴۰	۰/۰۰۱
ثابت	۱/۴	۰/۳۱		

با توجه به یافته‌های جدول ۴، هر سه متغیر پیش‌بین با ترجیح پیروزی رابطه معناداری دارند. به‌طور کلی، با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، می‌توان چنین برداشت کرد که ترکیب متغیر هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی، می‌تواند با ترجیح پیروزی رابطه معناداری داشته باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی فوتبال و استفاده از بازی‌های ویدئویی فوتبال در بین نوجوانان ۱۳ تا ۱۸ ساله ایرانی بود. این مطالعه در اصل به بررسی تأثیر سه متغیر روان‌شناسی هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی فوتبال بر سطح مشارکت (میزان ساعات استفاده از بازی‌های ویدئویی) و ترجیح پیروزی (پیروزی تیم محبوب در برابر تیم حریف) می‌پردازد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بین متغیرهای ملاک با متغیرهای وابسته رابطه وجود دارد.

اما به‌طور کلی، نتایج نشان داد که هواداری ورزشی با سطح مشارکت ارتباط مثبتی دارد و این در حالی است که در همانندسازی تیمی و وفاداری چنین رابطه‌ای وجود ندارد. نتایج حاضر با پژوهش گانتز و وارنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، کرافورد (۲۰۰۵)، ایرنهرد و هاریداکیس (۲۰۰۷)، کرافورد (۲۰۰۸)، سولبرگ و هامرولد (۲۰۰۸)، کلینگان (۲۰۱۱)، ایلپام و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. در این پژوهش‌ها بیان شد که هواداری ورزشی می‌تواند عاملی برای مشارکت فرد در مصرف ورزش باشد. کرافورد و گاسلینگ (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که بازی‌های ویدئویی فوتبال عاملی زمینه‌ای برای هواداران ورزش است. این عامل سبب می‌شود که هواداران ورزش فوتبال را به‌عنوان منبع جدیدی از اطلاعات، به‌منظور شناخت بهتر ورزشکار، باشگاهی

که در آن بازی می‌کند و مواردی از این دست دنبال کنند و این امر به درک بهتری از فوتبال، افزایش همانندسازی فرد و وفادار ماندن آن به ورزشکار محبوبش منجر می‌شود. در نتیجه این عامل باعث افزایش میزان استفاده از بازی‌های ویدئویی خواهد شد (کرافورد و گاسلینگ، ۲۰۰۹). استین و همکاران (۲۰۱۲) نیز بیان کردند که هواداری در ورزش توانسته بر رفتار مصرف‌کننده مجازی ورزش تأثیر بگذارد، که نتایج این پژوهش نیز مؤید این مطلب است.

این درحالی است که بر اساس یافته‌های پژوهش، بین همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی هیچ‌گونه رابطه مثبتی یافت نشد. برخلاف دیدگاه بالیش و همکاران (۲۰۱۳) که بیان می‌کند رفتار مصرف‌کننده ورزشی برگرفته از تمایلات روانی آنان است، نتایج این پژوهش نشان داد که همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی، به‌عنوان عامل‌های پیش‌بین در رفتار مصرف‌کننده مجازی ورزش، نتوانسته است بر مشارکت نوجوانان را تأثیر بگذارد. کرافورد (۲۰۰۵) بیان کرد که بازیکنان بازی‌های ویدئویی به‌دلیل همانندسازی تیمی‌شان ساعت‌های بیشتری را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنند. در بیان تفاوت موجود در نتیجه حاصل، می‌توان به متفاوت بودن جامعه آماری و روش جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد. در پژوهش کرافورد (۲۰۰۵)، پژوهشگر با استفاده از مصاحبه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته بود، حال آنکه در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه استاندارد همانندسازی ورزشی تماشاچیان استفاده شد. همچنین در پژوهش لی (۲۰۱۱) نیز چنین نشان داده شد که بین همانندسازی تیمی و سطح مشارکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در بیان تفاوت موجود می‌توان به تفاوت جامعه انتخابی اشاره کرد. در پژوهش لی (۲۰۱۱)، افراد بالای ۲۵ سال، که در بازی‌های فانتزی لیگ فوتبال شرکت کرده بودند، بررسی شدند. همچنین این یافته

واقع این نیاز تحت تأثیر هواداری فرد نسبت به یک تیم ورزشی است. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش لی (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

بویرز (۲۰۱۱) در مطالعه خود چنین بیان کرد که در دنیای واقعی همیشه آنچه خوشایند است برای تیم شما اتفاق نمی‌افتد. مسلماً افراد دوست دارند تیم‌شان در رقابت با سایر رقبا همواره پیروز باشد. این حس، که از دنیای واقعی نشأت می‌گیرد، به رقابت در دنیای مجازی نیز کشیده می‌شود و در آن نقش دارد. در واقع این نیاز روانی به پیروزی تیم، چه در دنیای واقعی و چه در فضای مجازی، جزئی ناگسستنی از همانندسازی تیمی فرد است. لی (۲۰۱۱) نیز بیان کرد که بین همانندسازی تیمی و ترجیح پیروزی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های مذکور همخوانی دارد. همچنین بر اساس نتایج می‌توان گفت که همانندسازی تیمی عامل مهمی در پیش‌بینی ترجیح پیروزی است. نتایج همبستگی بالایی را بین میزان همانندسازی تیمی و ترجیح پیروزی نشان داد. این یافته با نتایج بویرز (۲۰۱۱) همسو است. بویرز (۲۰۱۱) چنین بیان می‌کند که بازیکنان به دلیل تمایل به برد تیم‌شان، که ناشی از همانندسازی این افراد است، از بازی‌های ویدئویی استفاده می‌کنند. کرافورد (۲۰۰۵)، بر اساس مصاحبه‌هایی که انجام داد، چنین بیان کرد که پیروزی تیم محبوب، همان‌طور که در دنیای واقعی برای بازیکنان بازی‌های ویدئویی ورزشی مهم است، در دنیای مجازی نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند که این امر می‌تواند ناشی از هواداری و همانندسازی ورزشی افراد باشد.

همانندسازی تیمی به‌عنوان پیش‌بینی کننده‌ای قوی برای رفتار مصرف‌کننده در ورزش است. فینک و تریل (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که موفقیت‌های

با نتایج پژوهش‌های لاکاچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و ایلبام و همکاران (۲۰۱۲) نیز متفاوت است و این امر می‌تواند ناشی از تفاوت سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش‌های فوق باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش دویر<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و لی (۲۰۱۱)، وفاداری می‌تواند بر میزان مشارکت افراد در بازی‌های فانتزی تأثیر بگذارد. آنها بیان کردند که وفاداری بالا در افراد سبب می‌شود میزان ساعت‌های استفاده از این بازی‌ها افزایش یابد. حال آنکه یافته‌های پژوهش حاضر هیچ‌گونه رابطه معناداری بین وفاداری تیمی و سطح مشارکت نیافت و این یافته با یافته‌های پژوهش دویر (۲۰۰۹) و لی (۲۰۱۱) متفاوت بود. جامعه آماری در این دو پژوهش افرادی بودند که در بازی‌های فانتزی شرکت کرده بودند. ولی در پژوهش حاضر جامعه آماری شرکت‌کنندگان در بازی‌های دیجیتالی فوتبال هستند و این امر می‌تواند توجیهی بر متفاوت بودن نتایج حاصل باشد.

هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و همواره خواهان آن است که تیم یا ورزشکار مورد علاقه‌اش در برابر رقیبان، به‌ویژه رقیب اصلی، پیروز باشد. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این امر است که هواداری ورزشی رابطه‌ای مثبت و معنادار با ترجیح پیروزی دارد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که هواداری ورزشی با ترجیح پیروزی نیز همبستگی معناداری دارد. با توجه به این نتایج می‌توان چنین استنباط کرد که هواداری عامل مهم و تأثیرگذاری در پیش‌بینی رفتار نوجوانان در استفاده از بازی‌های ویدئویی ورزشی است. در واقع شاید بتوان چنین استنباط کرد که نوجوانان از این بازی‌ها به‌دلیل هواداریشان از یک تیم ورزشی استفاده می‌کنند. هاوارد (۲۰۱۳) نیز بیان کرد که تمایل به پیروزی نیازی است که در هواداران ورزشی بیشتر است. در

1. Lukach  
2. Dwyer

وفادار آرزوی این را دارد که تیم محبوبش در برابر رقیب اصلی یا سایر رقبا در مسابقات همواره پیروز میدان باشد. یافته‌های این پژوهش نیز با نتایج پژوهش‌های لی (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

یکی از نکات کلیدی که در پیوند با موضوع پژوهش حاضر قابل طرح است نتایج پژوهش کیم و مک کلانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) است. نتایج این بررسی بیانگر نگرش مثبت به محصولات و برند مورد تبلیغ در بازی‌های ورزشی ویدئویی و انگیزه خرید آنها است. میزان ساعت بازی تقویت‌کننده این نگرش بوده است. نتایج واک، مک دنیل و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داد که شخصی‌سازی بازیکنان، تیم‌ها و لیگ‌ها موجب لذت بیشتر، صرف زمان بیشتر در بازی و رضایت از محصولات است. بازی‌های ویدئویی همانند شریک سودآور و پر منفعتی برای ورزش بوده است. برای مثال کارخانجات تولیدی سخت‌افزار و نرم‌افزار همواره تبلیغات خود را از طریق بیلبوردها و نمایشگرهای موجود در میادین ورزشی به نمایش می‌گذارند و مؤسسه‌های تولیدکننده بازی‌ها به این دلیل حامی بسیاری از تیم‌ها و رقابت‌ها بوده‌اند؛ مانند حمایت شرکت پلی استیشن سونی<sup>۵</sup>، که حامی مسابقات جام ملت‌های اروپا از سال ۱۹۹۷ به بعد بوده است. به‌طور مشابه افراد ورزشکار، مانند دیوید بکهام<sup>۶</sup>، و باشگاه‌هایی مانند منچستر یونایتد<sup>۷</sup> سود سرشاری از مجوز نام و تصویر مجازی‌شان به‌دست آورده‌اند (کرافورد، ۲۰۰۸).

به‌طور کلی می‌توان چنین استنباط کرد که قوی‌ترین عامل تأثیرگذار در سطح مشارکت و ترجیح پیروزی نوجوانان استفاده‌کننده از بازی‌های ویدئویی فوتبال عامل روانی هواداری ورزشی است. دو متغیر دیگر،

جانشین<sup>۱</sup> ۴۰ درصد واریانس همانندسازی تیمی است. به این مفهوم که افراد برای کسب عزت نفس از دنیای واقعی ورزش به همانندسازی با تیم‌های موفق تمایل بیشتری دارند. اما در دنیای مجازی از طریق پیشینه‌سازی یا انتخاب تیم‌های موفق و ترجیح پیروزی آنها احساس موفقیت را در خود ایجاد می‌کنند.

همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش کیم، پاتریک و استفن<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، کسانی که به بازی‌های ویدئویی ورزشی علاقه دارند، راهی را جست‌وجو می‌کنند تا از آن طریق بتوانند نیازهایی را که در دنیای واقعی و در زمینه ورزش به آن دست نیافته‌اند، تأمین کنند. این ویژگی به‌خصوص در کسانی که هواداری بیشتری نسبت به ورزش و تیم‌های ورزشی دارند قوی‌تر است. همان‌طور که بیان شد، وفاداری عنصری روانی است، که همواره هواداران را به حمایت از تیم یا ستاره محبوب ورزشی متعهد می‌سازد و این امر که فرد مایل به پیروزی تیم خود در دنیای مجازی است، می‌تواند ناشی از وفاداری او به آن تیم باشد. فردی که به تیم خود وفادار است تمایل دارد تیمش در تمامی رقابت‌ها پیروز شود. در واقع، پیروزی تیم نیازی روانی برای وی محسوب می‌شود. چنان‌که بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر نیز این امر، که ترجیح پیروزی می‌تواند ناشی از عامل روان‌شناختی وفاداری تیمی باشد، ثابت شد. یافته‌ها چنین نشان داد که بین وفاداری به تیم محبوب و ترجیح پیروزی ی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری ورزشی نیز می‌تواند سبب این امر شود که بازیکنان بازی ویدئویی فوتبال همواره خواستار برد تیم محبوبشان، اگرچه در فضای مجازی، باشند. لی (۲۰۱۱) نیز بیان کرد که تعهد روانی فرد به تیم او را متعهد به وفادار بودن به تیم می‌سازد. از این رو فرد

3. Kim & McClung  
4. Kwak, McDaniel & Kim  
5. PlayStation Sony  
5. David Beckham  
6. Manchester United F.C

1. Vicarious achievement  
2. Kim, Patrick & Stephen

داشته باشد. از طرفی، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. برای مثال این بررسی فقط در مورد پسران نوجوان صورت گرفت. توجه به تفاوت‌های جنسی و نیز مطالعه گروه‌های سنی متفاوت و مقایسه نتایج آن در این زمینه می‌تواند اطلاعات جامع‌تری برای دست‌اندرکاران ورزش جوانان ارائه کند. همچنین در این پژوهش تفاوت‌های احتمالی بین شهرهای مختلف بررسی نشد. در انتها باید گفت این پژوهش صرفاً بر بازیکنان بازی‌های ویدئویی فوتبال (فیفا و ساکر) متمرکز شده بود. بررسی سایر بازی‌های ویدئویی ورزشی نیز در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. این موضوع نیز می‌تواند در پژوهش‌های آینده به نتایج قابل توجهی منجر شود.

همانندسازی تیمی و وفاداری ورزشی، می‌توانند تنها بر ترجیح پیروزی افراد اثر بگذارند. از این رو لازم است که به بحث هواداری ورزشی، به‌عنوان قوی‌ترین عامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده مجازی ورزش، توجه بیشتری شود. اما نتایج نشان داد که ترکیب این سه متغیر می‌تواند نقش مثبتی را در ترجیح پیروزی افراد ایفا کند.

با توجه به کمبود اطلاعات علمی درباره شناخت رفتار مصرف‌کننده ورزشی و عامل‌های روانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده مجازی ورزش (بازی‌های ویدئویی فوتبال)، نتایج این پژوهش می‌تواند کاربردهای عملی برای مدیران بازاریابی ورزشی و روان‌شناسان ورزشی را، به‌منظور درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، به همراه

## منابع

1. Aelbaum, 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.
2. Balish, S., Eys, A., & Schulte-Hostedde, S. (2013). Evolutionary sport and exercise psychology: Integrating proximate and ultimate explanations, *Journal of Psychology of Sport and Exercise*, 14 (3): 413-422.
3. 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.
4. Clingan, E. (2011). The Relationship of Online Sports Site Participation with Fan and Commentator Self-Identities, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, (2):43-57.
5. Crawford, G. (2005). *Sensible soccer: sport fandom and the rise of digital gaming*, Sheffield Hallam University, UK.
6. Crawford, G. (2008). It's in the game: Sport fans, film and digital gaming, *Journal of sport in society*, (11):130-145.
7. Crawford, G., & Gosling, V. (2009). More than a game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives, *Sociology of Sport Journal*, (26):50-66.
8. Dimmock, J., & Gucciardi, D. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification, *Psychology of Sport and Exercise*, (9):284-300.
9. Dwyer, B. (2009). Fantasy sport consumer behavior: an analysis of participant attitudes and behavioral intentions, Thesis College of Natural and Health Sciences School of Sport and Exercise Science Sport Administration.

10. Earnhardt, A., & Haridakis, P. (2007). *Exploring Fandom and Motives for Viewing Televised Sports. Fan Motives*, 50-66.
11. Fink, J., & Trail, G. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?, *International sports journal*, 6: 195 - 207.
12. Funk, D. C., & 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.
13. Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and television sports viewing experience, *Sociology of Sport Journal*, 12(1): 56-74.
14. Havard, C. (2013). Glory Out of Reflected Failure: The examination of how rivalry affects sport fans, *Sport Management Review*, in Press, Corrected Proof, Available online2.
15. 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.
16. Keaton, S.A. (2013), *Sport team fandom, arousal, and communication: a multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures*, the PhD thesis of Louisiana State University.
17. Kim, M., & McClung, S. (2010). *Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games*, 16(4): 411-427
18. Kim, Y., Patrick, W., & Stephen, R. (2008). An Examination of the Psychological and Consumptive Behaviors of Sport Video Gamers, *Sport Marketing Quarterly*, 17(1): 44-53.
19. Kunz, R., Woratschek, H., & Strelow, M. (2010). *Future Opportunities and Threats in a Fragmented Sport Media World – Trends and Strategic Implications for Sport Media Enterprises*, Universidad Bayreuth.
20. 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.
21. Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale, *Sport Marketing Quarterly*, 12(2): 88-93.
22. Lee, j. (2011). *The effects of fantasy football participation on team Identification and NFL fandom*, Louisiana State University.
23. Lukach, J. (2012). The Relationship between Fan Identification and Student Utilization of Social media In a NCAA division I University, A Thesis presented to the gradute faculty of the University of Akron.
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.
25. 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.
26. Solberg, H., & Hammervold, R. (2008). TV Sports Viewers – Who Are They?, *Nordicom Review*, ( 29): 95-110.

27. Stein, A., Consalvo, M., & Zmitgutsch, K. (2012). Who are sports gamers? A large scale study of sports video game players. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, (19): 345-363
28. Summers, M., Johnsonmorgan, M., & Kanoyangwa, R. (2005). *Teenage Motivations for Sport-Related Consumption in Australia*, University of Southern Queensland.
29. Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale, *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4): 377-396.
30. Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire, *International Journal of Sport Management*, 3(2): 103-115.
31. Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification, in A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *The handbook of sports and media*, New York: Routledge, 331-352.
32. Wann, D. L., & Polk, J. (2007). The positive relationship between sport team identification and belief in the trustworthiness of others, *North American Journal of Psychology*, (9).
33. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1): 1-17.
34. Wilkins, V. (2012). Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans, Thesis of Science Indiana University.
35. Woratschek, H., Po, B., & Roth, S. (2007). A video graphic analysis of 'weird guys': What do relationships mean to football fans?. The PhD Thesis University of Bayreuth.

