

عنوان مقاله:

شناسایی انگیزه ها و رفتار مصرف کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش های الکترونیکی ایران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 3، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سید فرشید میرمحمدیان توتکله - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

لیلا قربانی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف شناسایی انگیزه ها و رفتار مصرف کالاهای ورزشی در بازیکنان ورزش های الکترونیکی در ایران انجام شد. جامعه آماری تحقیق بازیکنان ورزش های الکترونیکی بالای ۱۸ سال بودند. نمونه گیری در دسترس از مراکز رسمی انجمن ورزش های الکترونیک دو شهر تهران و اهواز انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای بود که با اقتباس از ابزار نظرسنجی در مطالعات (Lee & et al, ۲۰۱۰) و (Kim & Ross, ۲۰۰۶) و (Sherry & et al, ۲۰۰۶) ساخته و پس از تایید روایی و پایایی آن مورد استفاده قرار گرفت. یافته ها نشان داد همراهی با ورزش، مشارکت در ورزش، تلویزیون ورزشی، اینترنت و خرید کالاهای ورزشی با مصرف بازی های الکترونیک رابطه معناداری داشت اما مصرف مطبوعات ورزشی و رادیو ورزشی با ورزش های الکترونیکی رابطه معناداری نداشت. انگیزه ایجاد سرگرمی، همذات پنداری با ورزش، رقابت، کسب مهارت مشابه ورزش و فشار همتایان تاثیر معنی داری بر زمان صرف شده در بازی های ورزش های الکترونیکی داشتند. با توجه به این نتایج بازاریابان می توانند با ایجاد پیام های سفارشی که رفتارهای مصرفی مخاطبان هدف را به سمت بازی های ورزش های الکترونیکی خاص سوق می دهد، فرصت بهتری را برای بازار محصولات ورزشی فراهم نمایند و اهداف استراتژیک خود را برای افزایش خرید و سهم های بزرگ تر بازار برآورده کنند.

کلمات کلیدی:

ورزش های الکترونیکی، بازی های ویدئویی، بازاریابی ورزشی، انگیزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1643912>

