



## Perceived Values Patterns for the Players of the Different Digital Games Platforms

Seyed Mohammad Ali Seyed Hosseini<sup>1</sup>, Pouyan Nejadi<sup>2</sup>, Hamed Nasiri<sup>3</sup>

Received: Nov. 01, 2018; Accepted: Jan. 27, 2019

### Extended Abstract

In addition to this fact that digital games are recognized as a growing industry at a rapid pace, they can be considered sophisticated and state-of-the-art media in nowadays' world. A medium that maximizes its interaction with the audiences and therefore has a considerable effectiveness. A medium at this level is enumerated as a proper context for conveying cultural and invaluable concepts in that it is of great importance to have a perception about the relationship between audiences and this medium. Our objective in this article is presenting an approach to measure performance, monetary, emotional, social and innovative perceived values across three popular gaming platforms which are Mobile, Computer, and Console. Then, through a collected data of the national survey conducted by DIREC (Digital Game Research Center) with a sample size of 6232, patterns of perceived values and its differences are inspected. Results revealed not only are perceived values significantly different between platforms but also they vary within platforms. The most important factor which contributes to this difference is a high level of the social perceived value in the Console platform. Analyses and interpretations of this article can help to take more advantage of the digital games as a medium for value creation.

**Keywords:** Computer platform, Console platform, Cultural media, Digital gamer, Mobile platform

---

1. PhD Candidate in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

✉ [seyedhosseini@ircg.ir](mailto:seyedhosseini@ircg.ir)

2. MA in Pure Statistics, Department of Statistics, Faculty of Mathematics, Statistics and Computer Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ [pnejadi\\_1368@ut.ac.ir](mailto:pnejadi_1368@ut.ac.ir)

3. PhD Candidate in Technology Management, Department of Industrial Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

✉ [h\\_nasiri@atu.ac.ir](mailto:h_nasiri@atu.ac.ir)



## INTRODUCTION

The relationship between the gamer and the game is equivalent to the reader and the book, the listener and the radio, the audience and the television, and the user and the social network. In theories which are related to new media, digital games are recognized as new media because of its interactivity. In general, digital games are played via Computer platform, Console platform, and Mobile platform. Also, these games are introduced to markets for mentioned platforms. Based on recent statistics which is published by Digital Game Research Center (DIREC), 88, 25 and 18 percent of 28 million gamers, by the end of 2017, are respectively Mobile gamers, Computer gamers, and Console gamers in that total market revenue is 269 million dollars (DIREC, 2018). Accordingly, digital game media provide a new opportunity for social and economic studies that have converted research of audience analysis into an essential one. In this article, as one of the first research in game audience analysis in Iran, our target is inspecting perceived values patterns (a combination of performance, monetary, social, emotional, and innovative perceived values) of Computer, Console and Mobile gamers that enjoy the digital game.

## PURPOSE

Differences in the use of media and the interpretation of these differences shape a variety of audiences that are substantial from the aspect of Media economics. For instance, gamers can be stratified from the various viewpoints. They can be categorized based on their spent time, the amount of their payments for games, and etc. In this research, gamers are segmented into three groups based on their preferred gaming platform.

With respect to the differences in hardware and software of the platforms, this is questioned whether performance, monetary, social, emotional, and innovative perceived values demonstrate a significant difference between and within gaming platforms. Moreover, what does lead to this variation in the perceived values?

## METHODOLOGY

According to the theoretical basis, hypotheses are presented as follows:

H<sub>1-(1 to 3)</sub>: There is a significant difference between 5 dimensions of perceived values within each platform (1: Console - 2: Computer- 3: Mobile).

H<sub>2</sub>: Perceived values patterns demonstrate a significant difference between the 3 platforms.

Gamers are divided into 3 groups (gamers who prefer Console platform, gamers who prefer Computer platform, and gamers who prefer the Mobile platform). As an illustration, if a person plays Console platform more than the others, he/ she will fall into the category that who prefer Console platform. Therefore, each gamer must belong to one category. Since mobile gamers outnumber console and computer

gamers, results will be misleading due to the fact that a p-value is depended on the sample size. For solving this problem, we have chosen randomly mobile gamers and computer gamers with a sample size of the number of console gamers which is 172. Since the Perceived Values virtually follow the normal distribution (because of sample size), Profile Analysis is considered in order to answer to the hypotheses.

## RESULT

Following tables demonstrate results of the hypothesis testing.

Table 1. Results of hypothesis testing

Platforms	Effects	Value	Sig.	Hypothesis Code	Result
Computer	Pillai's Trace	0.324	0.000	H1-2	Accepted
	Wilks' Lambda	0.676	0.000		
	Hotelling's Trace	0.480	0.000		
	Roy's Largest Root	0.480	0.000		
Mobile	Pillai's Trace	0.296	0.000	H1-3	Accepted
	Wilks' Lambda	0.704	0.000		
	Hotelling's Trace	0.420	0.000		
	Roy's Largest Root	0.420	0.000		
Console	Pillai's Trace	0.331	0.000	H1-1	Accepted
	Wilks' Lambda	0.669	0.000		
	Hotelling's Trace	0.495	0.000		
	Roy's Largest Root	0.495	0.000		
Perceived Values Pattern	Pillai's Trace	0.289	0.000	H2	Accepted
	Wilks' Lambda	0.711	0.000		
	Hotelling's Trace	0.406	0.000		
	Roy's Largest Root	0.406	0.000		

## CONCLUSION

Based on the aforementioned results, they imply that there is a significant difference between Perceived Values in each platform in that the gamers in each platform appreciate perceived values differently. Also, Perceived Values patterns show a significant difference between platforms. That is to say, the difference in perceived values trend is noticeable between mobile gamers and console gamers.



## NOVELTY

This research is considered as one of the first studies on gamers which uses Iran Computer & Video Games Foundation (IRCG) data which is gathered throughout of DIREC's national survey in Iran. Results of this research have strengthened and developed uses and gratification theory in new media scope. Also, this article demonstrates that gamers have a different intention for gaming and a message which is conveyed is unique among them and interpretable.

Finally, the authors acknowledge Iran Computer & Video Games Foundation (IRCG) and Digital Game Research Center (DIREC) for providing data for this research.



Iranian Cultural Research

Vol. 12  
No. 1  
Spring 2019

## BIBLIOGRAPHY

- Mehdizadeh, S. M. (2010). *Nazariyehā-ye resāne; Andiṣehā-ye rāyej va didgāhhā-ye enteḡādi* [The theories of media: Current thoughts and critical attitudes]. Tehran, Iran: Hamṣahri.
- Nasiri, H., Bakhshizadeh Borj, K., & Torkestani, M. S. (2018). Barresi-ye avāmel-e mo'asser bar tamāyol be xarid-e bāzihā-ye mobili az tariq-e model-e tahaqqoq-e entezārāt [Investigating the affecting factors on mobile games purchase intention: An expectation-confirmation model (ECM)]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 11(1), 55-83. doi: 10.22631/jicr.2018.1660.2306
- Nazari, M. A., Nabizadeh Chianeh, Gh., Vahedi, Sh., & Rostami, M. (2012). Barresi-ye e'tebār va ravāi-ye āzmun-e xodarziyābi-ye tasāvīr-e ādamak [Validity and reliability of self-assessment manikin]. *Journal of Research in Psychological Health*, 6(2), 52-61.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi: 10.2307/3250921
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- DIREC (2018). *Landscape report 2017: The most significant information of digital games consumption in Iran*. Retrieved from: <http://direc.ir/?p=2397>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hsu, Ch., & Lin, J. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research & Applications*, 14(1), 46-57. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003
- Islam, C. (2005). *The effect of brand placement in video games on adolescents* (Master's Thesis). University of Florida.
- Johnson, R., & Wichern, D. (2007). *Applied multivariate statistical analysis* (6<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Kallio, K., Mäyrä, F., & Kaipainen, K. (2011). At least Nine ways to play: Approaching gamer mentalities. *Games and Culture*, 6(4), 327-353. doi: 10.1177/1555412010391089
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545. doi: 10.1093/poq/51.4\_PART\_2.S25
- Lin, C. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-89.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (2007). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499



Iranian Cultural Research

Abstract

- Rivière, A. (2015). Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(1), 1-23. doi: 10.1177/2051570714560317
- Severin, W., & Tankard, J. (2000). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Longman.
- Sheth, N., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446



Iranian Cultural Research

Vol. 12  
No. 1  
Spring 2019



## الگوی ارزش‌های ادراکی در مخاطبان پلتفرم‌های بازی‌های دیجیتال

سید محمدعلی سیدحسینی<sup>۱</sup>، پویان نژادی<sup>۲</sup>، حامد نصیری<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۷

### چکیده

افزون بر اینکه بازی‌های دیجیتال یک صنعت با سرعت رشد بالا به‌شمار می‌آیند، آن‌ها را می‌توان از مصداق‌های مدرن‌ترین و پیچیده‌ترین رسانه‌های جهان امروز در نظر گرفت؛ رسانه‌ای که تعامل با مخاطب خود را به بالاترین حد ممکن می‌رساند و به همین سبب از اثربخشی قابل توجهی برخوردار است. یک رسانه با چنین سطحی از اثرگذاری، بستر مناسبی برای انتقال مفاهیم فرهنگی و ارزشی به‌شمار می‌آید و به همین سبب، درک رابطه تعاملی بازیکن، به‌عنوان مخاطب، با این رسانه منحصربه‌فرد، حیاتی به‌نظر می‌رسد. با این هدف در مقاله حاضر یک الگوی پنج‌بعدی با ابعاد ارزش‌های ادراکی کارکردی، پولی، هیجانی، اجتماعی، و نوآورانه برای شناخت ارزش‌های ادراک‌شده از سه پلتفرم رایانه، موبایل، و کنسول برای بازی‌های دیجیتال تدوین شده و سپس به‌کمک داده‌های به‌دست‌آمده از پیمایش ملی انجام‌شده در مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال با ۶۲۳۲ نمونه آماری، اختلاف میان این ابعاد درون هر پلتفرم و میان پلتفرم‌ها، بررسی شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضمن اینکه ابعاد ادراک‌شده در هر پلتفرم، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند، الگوهای ارزش ادراکی در میان پلتفرم‌ها نیز با هم متفاوت هستند و مهم‌ترین عامل ایجاد این تفاوت، ادراک بالای بعد ارزش اجتماعی در پلتفرم کنسول است. شناخت حاصل از تحلیل‌های این مقاله می‌تواند به بهره‌برداری از بازی‌های دیجیتال به‌عنوان یک رسانه انتقال‌دهنده ارزش کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه فرهنگی، بازیکن بازی دیجیتال، پلتفرم موبایل، پلتفرم کنسول، پلتفرم رایانه

۱. کاندیدای دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

[seyedhosseini@ircg.ir](mailto:seyedhosseini@ircg.ir) ✉

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد آمار محض، دانشکده ریاضی، آمار و علوم رایانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

[pnejadi\\_1368@ut.ac.ir](mailto:pnejadi_1368@ut.ac.ir) ✉

۳. کاندیدای دکترای مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

[h\\_nasiri@atu.ac.ir](mailto:h_nasiri@atu.ac.ir) ✉

## مقدمه

زمانی که درباره مخاطب صحبت می‌کنیم و تأییراتی که رسانه‌ها بر او می‌گذارند را در نظر می‌گیریم، در واقع، پای نظریه‌های مخاطب را به میان می‌آوریم. مخاطب، کسی است که متن رسانه‌ای را می‌خواند. بهترین رسانه، بدون مخاطب، رسانه‌ای مرده است، زیرا متن رسانه‌ای با هدف استفاده مخاطب تولید می‌شود. اصطلاح مخاطب، به دلیل داشتن مصداق‌های پیچیده و متنوع در دنیای واقعی و پیدایش رسانه‌هایی با ماهیت نسبتاً متفاوت، دارای اهمیت است.

بازیکن<sup>۱</sup> و بازی‌های دیجیتال به مثابه خواننده و کتاب، شنونده و رادیو، بیننده و تلویزیون، و کاربر و شبکه اجتماعی هستند. در نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های جدید، بازی‌های دیجیتال را به دلیل قابلیت تعامل<sup>۲</sup>، یکی از مصداق‌های این نوع از رسانه می‌شناسند. در بازی‌های دیجیتال، مخاطبان در تولید متن رسانه‌ای مشارکت دارند و این میزان دخل و تصرف مخاطب، می‌تواند با توجه به موضوع بازی، کاهش یا افزایش یابد. بازی‌های دیجیتال، بیشتر روی سه پلتفرم، قابل عرضه و بازی کردن هستند: موبایل، کنسول، و رایانه. بخش غالب بازی‌های موبایلی، در بردارنده بازی‌های قابل اجرا بر روی سیستم‌عامل‌های اندروید<sup>۳</sup> و آی.او.اس<sup>۴</sup> و همچنین، دو دستگاه تبلت و گوشی هوشمند هستند که همراه با پیدایش هدست‌های واقعیت مجازی و فناوری واقعیت افزوده رشد چشمگیری را تجربه کرده‌اند. بازی‌های کنسولی معمولاً به بازی‌های قابل اجرا بر روی کنسول‌های خانگی و کنسول‌های دستی گفته می‌شود که با ظهور فناوری‌های مربوط به حسگرهای حرکتی و واقعیت مجازی، پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند. بازی‌های رایانه‌ای نیز به بازی‌هایی گفته می‌شود که بیشتر از طریق دو دستگاه رایانه خانگی و لپ‌تاپ قابل بازی هستند. براساس آخرین آمار منتشر شده توسط مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، تا پایان سال ۱۳۹۶، از مجموع ۲۸ میلیون نفر بازیکن بازی‌های دیجیتال در ایران، ۸۸ درصد بازیکن موبایلی، ۲۵ درصد بازیکن رایانه‌ای، و ۱۸ درصد بازیکن کنسولی هستند که روی هم رفته، ۹۲۰ میلیارد تومان، گردش مالی بازار را در این سال رقم زده‌اند (دایرک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).



فصلنامه علمی پژوهشی

۲

دوره ۱۲، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۸  
پیاپی ۴۵

1. gamer
2. interactivity
3. android
4. IOS
5. DIREC

تفاوت‌های موجود در میزان استفاده، چگونگی، و الگوی استفاده از رسانه و همچنین، نحوه درک، تفسیر، و تعامل با متن رسانه‌ای، موجب شکل‌دهی گونه‌های مختلف مخاطب می‌شود که می‌تواند از جنبه اقتصاد رسانه یا مخاطب به‌منزله مشتری، دارای اهمیت فراوانی باشد؛ به‌عنوان مثال، بازیکنان یا به‌عبارت دیگر، مخاطبان رسانه بازی را می‌توان از چند جنبه طبقه‌بندی کرد. یک طبقه‌بندی ممکن است براساس مدت‌زمان استفاده باشد، یا طبقه‌بندی دیگر می‌تواند برحسب هزینه پرداخت‌شده برای بازی‌ها در نظر گرفته شود. طبقه‌بندی‌ای که در اینجا مدنظر است، طبقه‌بندی بازیکنان براساس پلتفرم است.

با توجه به تفاوت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود در پلتفرم‌های سه‌گانه بازی‌های دیجیتال، در این پژوهش این پرسش مطرح می‌شود که «آیا بازیکنان این سه پلتفرم، تفاوت‌هایی در ارزش‌های ادراک‌شده از بازی‌ها دارند؟» و پرسش دیگر این است که «ماهیت این تفاوت در ادراک ارزش‌ها چیست؟»



## ۱. پیشینه پژوهش

شاید بتوان گفت، نخستین تبیین از چگونگی تأثیر متن رسانه‌ای بر مخاطب به «نظریه تزریقی<sup>۱</sup>» مربوط می‌شود که در دهه ۱۹۲۰ مطرح شد؛ نظریه‌ای که تحت تأثیر رفتارگرایی و الگوی محرک-پاسخ - که در آن دوره، گرایش مسلط علمی به‌شمار می‌آمد- بود. مفروض‌های اصلی این نظریه عبارت‌اند از اینکه مخاطبان به‌صورت مستقیم و بدون واسطه ساختار اجتماعی با رسانه‌ها در ارتباط هستند، رسانه‌ها توانایی تأثیرگذاری بالایی دارند، و مخاطبان بدون توجه به تفاوت‌های فردی و اجتماعی‌شان، در مقابل تأثیر رسانه‌ای یکپارچه و یکسانی هستند. اگر از نظریه «جریان دومرحله‌ای<sup>۲</sup>» که مفروض نخست نظریه تزریقی را به‌چالش می‌کشد، عبور کنیم، توجه ما به نظریه مهمی معطوف خواهد شد که دریچه ورود به بحث اصلی است: «نظریه دریافت<sup>۳</sup>».

تا پیش از طرح این نظریه، روح حاکم بر نظریه‌های ارتباطی، تأثیرپذیری منفعلانه مخاطبان از متون رسانه‌ای بود؛ به‌گونه‌ای که بیشترین توجه به متن رسانه‌ای معطوف می‌شد و نقش مخاطب برای برداشت، تأویل، یا تفسیر پیام‌های ارتباطی رمزگذاری‌شده در متن، نادیده

1. hypodermic needle theory
2. two-step flow theory
3. reception theory



انگاشته شده بود. نظریه دریافت با مقاله «رمزگذاری/ رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» اثر استوارت هال<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) ظهور کرد که سبب تغییر زاویه توجه از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با مخاطب در نظریه‌های ارتباطی شد. هال، ضمن حمله به رویکرد رفتارگرایی در ارتباطات، بیان کرد که معنا، یک تولید و رویه اجتماعی است.

پس از اشاره به دو برداشت از مفهوم مخاطب، یعنی «مخاطب به‌عنوان توده<sup>۲</sup>» و «مخاطب به‌عنوان بازار<sup>۳</sup>» این نکته مطرح می‌شود که مدت زیادی است که عالمان رشته ارتباطات، بر مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به‌مثابه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کنند. پژوهشگران قائل به نظریه «استفاده و رضایتمندی<sup>۴</sup>»، نخستین گام‌ها را برای رسیدن به این مقصود برداشته‌اند. نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم کارکرد دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های مشخص مخاطبان را برآورده می‌کند (سورین و تانکارد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

نظریه استفاده و رضایتمندی، این پرسش نظریه‌های تأثیرات رسانه‌ای که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند» را به این پرسش که «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند»، تغییر داد. در این نظریه مسئله مهم این است که «چرا مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» پیش فرض اصلی نظریه این است که مخاطبان با متن رسانه‌ای آشنا هستند و براساس نیازشان از متن استفاده می‌کنند. این نظریه بر انتخاب مخاطب از طریق بررسی دلایل استفاده از یک رسانه مشخص و همچنین، رضایتمندی‌های او مبتنی بر نیازهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به‌دست‌آمده از رسانه، تأکید می‌کند (کاتز<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷).

نظریه استفاده و رضایتمندی به‌گونه‌ای گسترده کاربرد داشته و در مورد رسانه‌های جدیدتر نیز به‌کار رفته است. درباره اینترنت، این نظریه بیانگر این موضوع است که مخاطبان به‌گونه‌ای آگاهانه این رسانه را برمی‌گزینند تا بتوانند از طریق آن نیازهای خود را ارضا کنند. همچنین، مخاطبان این رسانه قادر هستند دلایل انتخاب‌های رسانه‌ای خود را شناسایی کنند (لین<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹). لین بر این

1. Stuart Hall
2. mass
3. market
4. uses and gratification
5. Severin and Tankard
6. Katz
7. Lin



نظر است که ابعاد جدیدی از انگیزه‌ها و نیازهای کاربران که امکان ارضای آن‌ها از طریق اینترنت وجود دارد، قابل شناسایی هستند. اگرچه او از این مسئله آگاه است که انگیزه‌های استفاده از اینترنت ممکن است براساس ویژگی‌های فردی، موقعیت‌ها، و حامل‌های رسانه بسیار متنوع باشد، اما براساس مطالعات گسترده‌ای که در زمینه کشف دلایل استفاده از اینترنت انجام شده است، می‌تواند همه یا برخی از موارد پیش رو باشد: آرامش، همراهی و همنشینی، عادت، گذراندن وقت، سرگرمی، تعاملات اجتماعی، جست‌وجو و کسب اطلاعات، هیجان و فرار (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

دانش‌پژوهان این حوزه، چه در مورد اینترنت و چه در مورد رسانه‌های جدیدتر، همواره در پی اکتشاف و تأیید دلایل و انگیزه‌های استفاده مخاطبان از متون رسانه‌ای هستند. یکی از رسانه‌هایی که می‌توان آن را در ادامه این نظریه بررسی کرد، «بازی دیجیتال» است. ویژگی تعامل و چندرسانه‌ای بودن<sup>۱</sup> در این رسانه جدید، قدرت انتخاب و ایجاد تغییرات در متن رسانه‌ای را در کاربران این رسانه به‌شکلی نوین افزایش داده و انگیزه‌های استفاده از آن، به‌گونه‌ای چشمگیر تنوع یافته است.

#### ۱-۱. ابعاد پنج‌گانه ارزش ادراک‌شده از بازی

یکی از نظریه‌های قابل توجه در مورد اینکه علت استفاده مخاطبان از رسانه بازی چیست، نظریه «ارزش ادراک‌شده» است. این مفهوم ریشه‌دار در نظریه «تحقق انتظارات»<sup>۲</sup> و برخاسته از مطالعات حوزه روان‌شناسی، به‌دنبال کشف عوامل مؤثر بر رضایت به مفهوم کلی آن است (باتاچرجی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). براساس این نظریه، هر شخصی پیش از رویارویی با یک موضوع، نقطه مرجع درونی‌ای از باورهای خود در مورد آن را دارا است که زاده انتظارات شخص است و شخص، ادراک‌های خود را پس از رویارویی با موضوع، با این نقطه مقایسه می‌کند. در نتیجه، چنانچه ادراک او از موضوع مورد رویارویی، ضعیف‌تر از چیزی باشد که انتظار داشته است، میزان عدم تطابق<sup>۴</sup> منفی و اگر بیش از حد انتظار باشد، عدم تطابق مثبت ایجاد خواهد شد و عدم تطابق مثبت، در نهایت، سبب ایجاد حس رضایت می‌شود (اولیور<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰).

1. multimedia
2. expectation confirmation model (ECM)
3. Bhattacharjee
4. disconfirmation
5. Oliver



این نظریه با باز کردن جای خود در مطالعات حوزه فناوری، توسعه یافته و ادراک‌های شخص از رویارویی با محصول، با عنوان ارزش‌های ادراک‌شده بررسی می‌شود. مسئله ارزش و خلق آن، با وسعت زیادی در مطالعات حوزه رفتار کاربران مطرح شده‌اند. ارزش ادراک‌شده، عبارت است از: ادراک‌های مصرف‌کننده از میزان مطلوبیت کالا یا خدمتی که از آن استفاده کرده است (زایتم<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). این ارزش از مقایسه و ارزیابی هزینه‌های پرداخت‌شده برای یک محصول، با دستاورد و منافع حاصل از آن - زمانی که منافع بر هزینه‌ها غلبه کنند - به وجود می‌آید (لاولاک و ورتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در این پژوهش، منظور از ارزش ادراک‌شده، منافع و مطلوبیت‌هایی است که یک بازیکن پس از انجام بازی ادراک می‌کند. ابعاد ارزش ادراکی در مبانی نظری، از مطالعات اولیه شث، نیومن، و گراس<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) نشئت گرفته‌اند که در مطالعات بعدی، به چهار دسته ارزش‌های عملکردی، هیجانی، اجتماعی، و پولی ادراک‌شده برای کالاهای بادوام<sup>۴</sup> تقسیم شده‌اند (سویینی و سوتار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) و پس از آن، بُعد پنجم با عنوان «ارزش نوآوری ادراک‌شده برای محصولات خلاق» (همچون بازی‌های دیجیتال) اضافه شد (شث و همکاران، ۱۹۹۱؛ قیویق<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). پیش از این، نصیری، بخشی‌زاده، و ترکستانی (۱۳۹۷) اثر این پنج بُعد را بر رضایت و تمایل به خرید بازی‌های دیجیتال بررسی کرده‌اند.

#### ۱-۱-۱. ارزش عملکردی ادراک‌شده

ارزش عملکردی ادراک‌شده، به معنای مطلوبیت ادراکی از کیفیت و عملکرد موردانتظار از محصول است (سویینی و سوتار، ۲۰۰۱) که معمولاً به‌عنوان عامل اولیه انتخاب در نظر گرفته می‌شود (شث و همکاران، ۱۹۹۱). در مورد بازی‌های دیجیتال، بُعد عملکردی بازی، شامل وقت‌گُشی با بازی، پر کردن اوقات فراغت با آن، و استفاده از بازی برای مهارت‌آموزی، از مؤلفه‌های اصلی به‌شمار می‌آید (کالیو، مایرا، و کاپیانن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

#### ۱-۱-۲. ارزش هیجانی ادراک‌شده

ارزش هیجانی ادراک‌شده که در بردارنده احساسات و عواطف تولیدشده است، ناشی از استفاده از

1. Zeithaml
2. Lovelock and Wirtz
3. Sheth, Newman and Gross
4. durable
5. Sweeney and Soutar
6. Rivière
7. Kallio, Mäyrä & Kaipainen

یک محصول است. رویارویی با یک رسانه به طور متناوب، با واکنش‌های هیجانی همراه است؛ به عنوان مثال، تماشای یک فیلم ترسناک، موجب برانگیخته شدن احساس ترس می‌شود (شت و همکاران، ۱۹۹۱). ارزش ادراک‌شده هیجانی، نقش ویژه‌ای در این صنعت بازی می‌کند. به دلیل اهمیت ویژه این بُعد، مطلوب است که در آن عمیق‌تر شده و برای ارزیابی، به مطالعات روان‌شناسی مراجعه شود.

بیشتر مطالعات روان‌شناسی اخیر، بر این نظرند که لازم است که هیجان با سه مؤلفه اندازه‌گیری شود و ارزیابی آن با مؤلفه‌های کمتر ممکن است نتواند تمام زوایای هیجان را بسنجد (نظری، نبی‌زاده چیا، واحدی، و رستمی، ۱۳۹۰). این رویکرد سه‌وجهی که به الگوی پد<sup>۱</sup> معروف است (محراییان و راسل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)، در واقع، ابتدای سه حرف اصلی خوشایندی<sup>۳</sup>، انگیزختگی<sup>۴</sup> و غلبه<sup>۵</sup> است. براساس این دیدگاه، همه هیجانات می‌توانند براساس سه محور مستقل و دوقطبی، به صورت خوشایندی/ناخوشایندی، میزان انگیزختگی/کسل‌کنندگی، و غلبه/خودکنترلی توصیف شوند (محراییان و راسل، ۲۰۰۷). در حوزه بازی‌های دیجیتال، خوشایندی، به میزان خوشحال یا ناراحت شدن هنگام بازی کردن اشاره دارد؛ به این معنا که یک بازیکن در رویارویی با یک بازی و بازی کردن با آن، ممکن است احساس خوشی و لذت، یا احساس ناراحتی و ناخوشایندی داشته باشد. انگیزختگی بر طیف انرژی‌بخشی بازی و فعال بودن شخص از یک سو و کسل شدن، آرام شدن و غیرفعال شدن بازیکن پس از بازی کردن از سوی دیگر، دلالت دارد. احساس انگیزختگی، مانند احساس سوار شدن بر یک تَرَن هوایی، انرژی و انگیزختگی بالایی را در فرد به وجود می‌آورد که چنانچه یک بازی بتواند این حس را به شخص منتقل کند، در واقع، یکی از ابعاد هیجان را منتقل کرده است. در نهایت، غلبه، به میزان تسلط و خودکنترلی شخص در مقابل از دست دادن کنترل و تسلط و غلبه بازی بر بازیکن در زمان بازی کردن اشاره دارد. چنانچه یک بازی دیجیتال بتواند در لحظه بازی کردن، بر عواطف فرد چیره شود به گونه‌ای که شخص نتواند به سادگی از بازی



1. PAD
2. Mehrabian and Russell
3. pleasure
4. arousal
5. dominance



دل بکند و آن را کنار بگذارد. بخشی از ارزش‌های هیجانی را منتقل کرده است و در مقابل، چنانچه این احساس منتقل نشود و فرد بر بازی غلبه کند، بازی فاقد برخی ارزش‌های هیجانی بوده است (اسلام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

### ۳-۱-۱. ارزش پولی ادراک شده

ارزش ادراک شده پولی، مطلوبیت ادراک شده از کاهش هزینه‌های محصول در کوتاه و درازمدت است. ارزش ادراک شده پولی، در واقع، ارزنده بودن محصول در برابر قیمت آن را می‌سنجد. رابطه قیمت و سایر عملکردهای محصول، همچون کیفیت، با ارزش ادراک شده متفاوت است؛ به گونه‌ای که قیمت، رابطه منفی و کیفیت، رابطه مثبت دارد؛ به همین دلیل، بهتر است این دو بُعد به گونه‌ای جدا از یکدیگر تعریف شوند. این دو، برای بررسی ارزش پولی، به معقول بودن قیمت، مقرون به صرفه بودن محصول، و ارزش محصول در برابر پولی که برای آن هزینه می‌شود، اشاره می‌کنند (سویینی و سوتار، ۲۰۰۱).

### ۴-۱-۱. ارزش اجتماعی ادراک شده

ارزش اجتماعی ادراک شده به معنای مطلوبیت ادراک شده از توانایی تقویت خودپنداره<sup>۲</sup> اجتماعی شخص از استفاده از محصول است. از آنجاکه افراد و تصمیم‌های آن‌ها تحت تأثیر عضویت در گروه است، انتخاب محصولات معمولاً با تصویر ایجاد شده از فرد در جامعه و گروه‌های اجتماعی هنگامی که آن محصول را در اختیار دارد مطرح می‌شود؛ برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده، یک خودرو را تنها برای ایجاد تصویر اجتماعی مثبت از خودش انتخاب کند، حتی اگر آن خودرو به لحاظ عملکرد و صرفه اقتصادی مناسب نباشد (شت و همکاران، ۱۹۹۱).

برای بررسی ارزش اجتماعی ادراک شده، به پذیرفته شدن در جمع اطرافیان، بهبود ادراک دیگران از فرد، و ایجاد اثر مثبت و تأیید اجتماعی اشاره می‌کنند که در مورد این مؤلفه‌ها بر این مسئله تأکید دارد که فرد در هنگام بازی، تصویری از خود در میان اطرافیانش (مثلاً گروه دوستان) می‌سازد و می‌تواند از این طریق در جمع آن‌ها به عنوان یک عضو پذیرفته شود و همچنین، اثر مثبتی بر نگرش آن‌ها در مورد شخصیت خود بسازد، و در نهایت، با بازی کردن،

1. Islam

2. self-concept

تأیید جامعه را برای خود، به‌عنوان یک شخصیت مثبت و پذیرفته‌شده، به‌دست آورد (سویینی و سوتار، ۲۰۰۱). در کنار این، همراه شدن با اعضای خانواده و کودکان نیز از سایر دلایل اجتماعی بازی کردن است (کالیو و همکاران، ۲۰۱۱).

#### ۵-۱-۱. ارزش نوآوری ادراک‌شده<sup>۱</sup>

افزون بر چهار بُعد رایج مطرح‌شده که در بسیاری از مطالعات مرتبط با الگو به‌نوعی به‌کار می‌روند، توجه به این نکته نیز ضروری است که در برخی پژوهش‌های پیشین، ارزش‌های ادراک‌شده به پنج دسته ارزش‌های اجتماعی، هیجانی، عملکردی، مشروط<sup>۲</sup>، و شناختی<sup>۳</sup> تقسیم شده‌اند (شت و همکاران، ۱۹۹۱). آن‌ها ارزش‌های مشروط را دربردارنده ارزش‌هایی می‌دانند که در شرایط و موقعیت‌های خاصی بروز می‌کند که تصمیم‌گیرنده با آن روبه‌رو می‌شود؛ برای مثال، برخی محصولات تنها ارزش‌های فصلی دارند (مانند کارت تبریک سال جدید)، برخی ارزش‌ها تنها یک‌بار در زندگی افراد به‌وجود می‌آیند (مثل لباس عروسی)، و برخی دیگر از محصولات، دارای ارزش‌های اضطراری هستند (مانند آمبولانس). همچنین، ارزش‌های شناختی شامل توانایی یک محصول در برانگیختن حس کنجکاوی، جدید بودن، و ارضای نیاز به دانستن است و گفته می‌شود که تجربه‌های جدید، بی‌تردید موجب ظهور ارزش‌های شناختی می‌شوند (شت و همکاران، ۱۹۹۱). در واقع، بُعد نوآوری و ارزش حاصل از آن، بُعدی نادیده‌انگاشته‌شده در مطالعات مشابه پیشین در این زمینه است که برای مثال، در مطالعه شو و لین<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) استفاده نشده است. پژوهش‌های پیشین، به مطالعه نوآوری به‌عنوان یک ارزش ادراک‌شده از محصول می‌پردازند و بیان می‌کنند که مخاطبان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خاص خود، باور دارند که در رویارویی با یک محصول جدید و دارای نوآوری، برخی چیزها را فدا<sup>۵</sup> کرده‌اند و برخی منافع را به‌دست آورده‌اند و در صورتی که میزان این منافع از فداشده‌ها بیشتر باشد، ارزش نوآوری ادراک‌شده به‌وجود می‌آید (قیویق، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، با توجه به این مسئله که بازی‌های دیجیتال، دارای تجربه‌های جدیدی هستند،



1. perceived value of innovation
2. conditional
3. epistemic
4. Hsu and Lin
5. sacrifice

ارزش‌های حاصل از جدید بودن بازی با عنوان ارزش نوآوری ادراک‌شده، بخش دیگری از ابعاد ارزش ادراک‌شده هستند. منظور از ارزش نوآوری ادراک‌شده، میزان ادراک بازیکن از جدید بودن بازی و متفاوت بودن آن با سرگرمی‌هایی است که تاکنون آن‌ها را تجربه کرده است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۷).

## ۱-۲. الگوی ارزش‌های ادراکی در پلتفرم‌های بازی و فرضیه‌های پژوهش

براساس آنچه به‌عنوان «ابعاد پنج‌گانه ارزش‌های ادراک‌شده از بازی» معرفی شد، باید تأکید کنیم که پنج بُعد یادشده، تلاش دارند مجموعه ارزش‌های ادراک‌شده از رسانه بازی را پوشش دهند و به همین دلیل می‌توان از کنار هم قرار دادن آن‌ها و بررسی این ابعاد، الگوی ارزش‌های ادراکی از بازی را توصیف کرد. پرسش نخست این پژوهش این است که در هر پلتفرم، بُعد غالب در الگوی ادراکی کدام است و درواقع، مخاطبان در هر پلتفرم بازی، کدام‌یک از ابعاد را، به‌صورت ویژه، بیشتر یا کمتر از سایر ابعاد ادراک می‌کنند. در نقطه مقابل، افزون بر اهمیت ابعاد ادراک‌شده درون هر پلتفرم، مقایسه میان پلتفرم‌های مختلف نیز مهم است و به همین دلیل، پرسش دوم این پژوهش این است که تفاوت‌ها و شباهت‌های میان پلتفرم‌های گوناگون از منظر الگوی ادراکی چیست؟ براساس آنچه در این بخش مطرح شد، فرضیه‌های زیر برای پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش مطرح می‌شوند.

فرضیه‌های بخش  $H_1$ ، به بررسی ابعاد ارزشی ادراک‌شده و تفاوت‌های میان آن‌ها درون هر پلتفرم می‌پردازند تا الگوی ادراکی هر پلتفرم مشخص شود. براین اساس، با توجه به اینکه سه پلتفرم بازی بررسی شده‌اند، فرضیه‌های این دسته به‌شرح زیر هستند:

فرض  $H_{1-1}$ : در بازی‌های کنسولی، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده وجود دارد؛

فرض  $H_{1-2}$ : در بازی‌های رایانه‌ای، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده وجود دارد؛

فرض  $H_{1-3}$ : در بازی‌های موبایلی، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک‌شده وجود دارد.

در بخش دوم، تنها یک فرض، با هدف مقایسه الگوی رفتار ادراکی بازی‌بازان پلتفرم‌های مختلف با یکدیگر مطرح شده است. دراین راستا، همه ابعاد در هر سه پلتفرم را به‌صورت



هم‌زمان با یکدیگر مقایسه می‌کنیم تا مشخص شود که الگوهای ادراکی پلتفرم‌ها، مشابه یا متفاوت هستند؛ بنابراین، فرض  $H_2$  این‌گونه تعریف می‌شود: «تفاوت معناداری میان الگوهای ادراکی بازی‌بازان کنسولی، رایانه‌ای، و موبایلی وجود دارد».

## ۲. روش پژوهش

### ۲-۱. روش گردآوری داده‌ها

به‌منظور آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از داده‌های به‌دست‌آمده از پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۴ استفاده شده است. در بخشی از این پیمایش، پرسش‌هایی در مورد دلایل بازی کردن بازیکنان براساس آنچه در بخش پیشینه نظری مطرح شد پرسیده شده است. تمام پرسش‌ها با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای ارائه شده‌اند. جامعه آماری این پیمایش، همه بازیکنان ایرانی‌ای هستند که دست‌کم ۱ ساعت در هفته با دست‌کم یکی از پلتفرم‌های سه‌گانه بازی‌های دیجیتال بازی کنند. در این پیمایش، روش انتخاب نمونه‌ها، تلفیقی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و در سطح ملی، تعداد ۶۲۳۲ نمونه آماری قابل بررسی، وجود داشته است<sup>۱</sup>. این تعداد نمونه آماری که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، امکان آزمون فرضیه‌ها را در سطح ۹۵ درصد فراهم می‌کنند. دسترسی به داده‌ها، به این سبب امکان‌پذیر شده است که همه نویسندگان مقاله، عضو مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال هستند.

### ۲-۲. روش تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

پس از گردآوری داده‌ها، تمام نمونه‌ها به‌منظور تحلیل - به سه دسته بازی‌بازان رایانه‌ای، بازی‌بازان کنسولی، و بازی‌بازان موبایلی تقسیم شده‌اند. در اینجا بازی‌باز یک پلتفرم، به بازیکنی گفته می‌شود که مدت‌زمان بازی کردن او با پلتفرم یادشده، از دو پلتفرم دیگر بیشتر بوده و در واقع، ترجیح نخست وی برای بازی‌های دیجیتال، آن پلتفرم است. دلیل نخست انتخاب این شیوه تقسیم‌بندی این است که هر بازیکنی به‌طور منطقی، یک پلتفرم ترجیحی

۱. گفتنی است که این تعداد نمونه، تنها برای تحلیل‌های سطح ملی برگرفته شده‌اند و به‌منظور بررسی دقیق‌تر کلان‌شهرها، داده‌ها در این پیمایش تا ۱۵ هزار نفر افزایش یافتند. با این حال در این مقاله تنها از داده‌های سطح ملی، با هدف تعمیم سراسری استفاده شده است.



برای بازی کردن دارد و به همین دلیل، جامعه مورد بررسی، قابل تفکیک براساس پلتفرم خواهد بود. دلیل دوم این است که با این تفکیک، ابعاد ارزشی ادراک شده توسط بازی‌بازان، تا حد زیادی تحت تأثیر پلتفرم غالب است و می‌توان ارزش‌های ادراک شده توسط آنان را به آن پلتفرم خاص منتسب کرد. از آنجاکه تعداد بازی‌بازان موبایلی بسیار زیاد است، مقایسه این سه گروه به دلیل کاهش شدید واریانس گروه بازی‌بازان موبایلی، به دلیل حجم نمونه بالا، نتیجه گمراه‌کننده‌ای خواهد داشت. به منظور حل این مشکل، از بازی‌بازان موبایلی و رایانه‌ای، نمونه‌ای تصادفی به حجم تعداد بازی‌بازان کنسولی انتخاب کرده‌ایم. گفتنی است براساس مبانی نظری آماری، نمونه تصادفی گرفته شده از یک نمونه تصادفی بزرگ‌تر، همچنان تصادفی است (کوکران<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷).

افزون‌براین، همان‌گونه که مطرح شد، فرضیه‌های این پژوهش در دو دسته فرضیه‌های بررسی‌کننده الگوی ادراکی هر پلتفرم، و فرضیه مقایسه‌کننده الگوی ادراکی پلتفرم‌های مختلف، قرار می‌گیرند. به همین دلیل، برای تحلیل دو بخش این پژوهش از دو روند تحلیل داده جداگانه استفاده شده است.

به منظور تحلیل الگوهای ادراکی درون هر پلتفرم، از آزمون تقابل<sup>۲</sup> استفاده شده است که آزمونی چندمتغیره برای مقایسه مؤلفه‌های بردار میانگین است. در این راستا، این آزمون به صورت جداگانه برای هر یک از پلتفرم‌ها انجام شده است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل و مقایسه الگوهای رفتاری میان پلتفرم‌های مختلف، از روش تحلیل پروفایل<sup>۳</sup> استفاده شده است که با توجه به اینکه متغیرهای مورد نظر دارای دامنه یکسانی هستند، مجاز به انجام این نوع تحلیل هستیم. در تحلیل پروفایل، سه آزمون به صورت هم‌زمان بررسی می‌شوند:

الف) آزمون همسانی<sup>۴</sup> (اختلاف بین گروه‌ها برای هر پروفایل یکسان باشد)؛

ب) آزمون تطابق<sup>۵</sup> (پروفایل‌ها در بین گروه‌ها یکسان باشند)؛

ج) آزمون صافی<sup>۶</sup> (تمام پروفایل بدون توجه به گروه آن‌ها با هم برابر باشند).



1. Cochran  
2. contrast  
3. profile analysis  
4. test of parallelism  
5. test of coincident  
6. test of flatness

در صورت پذیرش آزمون نخست، آزمون دوم، قابل بررسی است و در صورت پذیرش آزمون دوم نیز آزمون سوم، قابل بررسی خواهد بود. در صورت رد فرض آزمون شماره ۱، اختلاف معناداری در نمره‌های هر پروفایل در هر گروه دیده خواهد شد (جانسون و ویچرن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

### ۳. نتایج

با توجه به اینکه تحلیل‌ها به کمک نرم افزار اسپاس<sup>۲</sup> انجام شده است، برای هر بُعد، یک علامت اختصاری در نظر گرفته ایم که تحلیل‌ها با این علامت‌های اختصاری مشخص خواهند شد. جدول شماره (۱) این علامت‌ها را برای ابعاد مختلف نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱). علامت‌های اختصاری استفاده شده برای تحلیل ابعاد

علامت اختصاری	بُعد ارزش ادراک شده
P_Per	ارزش ادراک شده عملکردی
M_Per	ارزش ادراک شده پولی
S_Per	ارزش ادراک شده اجتماعی
E_Per	ارزش ادراک شده هیجانی
I_Per	ارزش ادراک شده نوآوری
Mobile	پلتفرم موبایل
Computer	پلتفرم رایانه
Console	پلتفرم کنسول

#### ۳-۱. نتایج توصیفی

جدول شماره (۲) میانگین و واریانس ابعاد مختلف را به ازای پلتفرم‌های گوناگون به ترتیب در هر پلتفرم به تصویر می‌کشد تا مشخص شود که — فارغ از اینکه آیا اختلاف میان ابعاد ادراک شده معنادار است یا خیر — کدام ابعاد در هر پلتفرم از اولویت بالاتری برخوردار هستند.

1. Johnson and Wichern
2. SPSS



جدول شماره (۲). میانگین و واریانس ابعاد مختلف در پلنفرم‌های سه‌گانه

پلنفرم‌ها	علامت اختصاری	واریانس	میانگین
رایانه	E_Per	۰٫۹۳	۲٫۸۰
	P_Per	۰٫۸۶	۲٫۴۵
	S_Per	۱٫۰۲	۲٫۴۴
	I_Per	۱٫۱۷	۲٫۴۱
	M_Per	۰٫۹۷	۲٫۲۱
موبایل	E_Per	۰٫۹۲	۲٫۷۳
	P_Per	۰٫۸۶	۲٫۴۳
	I_Per	۱٫۱۵	۲٫۳۷
	S_Per	۱٫۰۵	۲٫۳۰
	M_Per	۱٫۰۲	۲٫۱۷
کنسول	E_Per	۰٫۸۶	۲٫۹۵
	S_Per	۱٫۰۲	۲٫۷۸
	I_Per	۱٫۰۸	۲٫۶۳
	M_Per	۱٫۰۰	۲٫۴۱
	P_Per	۰٫۸۳	۲٫۳۶



همان‌گونه که مشخص است، در هر سه پلنفرم، مهم‌ترین بُعد، بُعد ارزش‌های هیجانی است و پس از آن، در پلنفرم‌های رایانه و موبایل، بُعد عملکردی و در پلنفرم کنسول، بُعد اجتماعی پررنگ است که می‌توان علت این تفاوت را در اهمیت پلنفرم کنسول برای بازی‌های دوستانه، و کاربردی بودن بازی‌ها به‌ویژه در پلنفرم موبایل— برای وقت‌کُشی جست‌وجو کرد.

### ۲-۳. آزمون فرضیه‌های بخش $H_1$

در بخش نخست از فرضیه‌ها، هدف، بررسی الگوی ارزش ادراکی در درون هر پلنفرم بوده است. در این راستا، از ۴ فن آزمون متقابل با عنوان‌های پیلایز تریس<sup>۱</sup>، ویلکز لامبدا<sup>۲</sup>، هتلینگز تریس<sup>۳</sup>، و رویز لارجست روت<sup>۴</sup> استفاده شده است. در همه این آزمون‌ها، در سطح ۹۵ درصد، اگر مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد شده و در واقع، فرض اصلی پژوهش تأیید می‌شود. بر این اساس، جدول شماره (۳) نتایج این ۴ آزمون را به‌ازای هر سه پلنفرم نشان می‌دهد.

1. pillai's trace
2. wilks' lambda
3. hotelling's trace
4. roy's largest root
5. significance level (Sig.)

جدول شماره (۳). نتایج آزمون فرضیه‌های بخش نخست

پلتفرم‌ها	علامت اختصاری	آماره آزمون	p-مقدار	شماره فرضیه	نتیجه فرضیه
رایانه	Pillai's Trace	۰,۳۲۴	۰,۰۰۰	H1-2	تأیید فرض صفر
	Wilks' Lambda	۰,۶۷۶	۰,۰۰۰		
	Hotelling's Trace	۰,۴۸۰	۰,۰۰۰		
	Roy's Largest Root	۰,۴۸۰	۰,۰۰۰		
موبایل	Pillai's Trace	۰,۲۹۶	۰,۰۰۰	H1-3	تأیید فرض صفر
	Wilks' Lambda	۰,۷۰۴	۰,۰۰۰		
	Hotelling's Trace	۰,۴۲۰	۰,۰۰۰		
	Roy's Largest Root	۰,۴۲۰	۰,۰۰۰		
کنسول	Pillai's Trace	۰,۳۳۱	۰,۰۰۰	H1-1	تأیید فرض صفر
	Wilks' Lambda	۰,۶۶۹	۰,۰۰۰		
	Hotelling's Trace	۰,۴۹۵	۰,۰۰۰		
	Roy's Largest Root	۰,۴۹۵	۰,۰۰۰		



همان‌گونه که مشخص است، در تمام آزمون‌ها، مقدار معناداری، کمتر از  $0/05$  است و به همین دلیل، همه فرضیه‌های بخش نخست، تأیید می‌شوند؛ بنابراین: بر مبنای فرض  $H_{1-1}$ : در بازی‌های کنسولی، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک شده وجود دارد؛ بر مبنای فرض  $H_{1-2}$ : در بازی‌های رایانه‌ای، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک شده وجود دارد؛ و بر مبنای فرض  $H_{1-3}$ : در بازی‌های موبایلی، تفاوت معناداری میان ابعاد مختلف ارزش ادراک شده وجود دارد.

### ۳-۳. آزمون‌های تعقیبی فرضیه‌های بخش $H_1$

پس از اینکه مشخص شد که ابعاد مختلف در پلتفرم‌های سه‌گانه دارای تفاوت معناداری هستند، هدف بعدی این است که مشخص شود، در هر پلتفرم، کدام‌یک از این ابعاد، این تغییرات را ایجاد کرده‌اند؛ بنابراین، در این بخش، از آزمون تعقیبی برای یافتن ابعاد دارای تفاوت معنادار استفاده شده است. بر اساس این آزمون در هر پلتفرم، هر بُعد، دو به دو با ۴ بُعد دیگر آزمون می‌شود و در صورتی که سطح معناداری آزمون کمتر از  $0/05$  باشد، آزمون تعقیبی، معنادار بوده و در واقع، معناداری تفاوت، تأیید شده است. جدول شماره (۴) نتایج این آزمون را برای پلتفرم رایانه مشخص می‌کند.

با نگاهی به جدول شماره (۴) مشخص می‌شود که به‌طور کلی سه جریان موجب ایجاد تفاوت در الگوی ادراکی پلتفرم رایانه شده‌اند؛ نخست، بُعد هیجانی در رایانه است که بیشتر از سایر ابعاد، برجسته بوده و اختلاف معناداری را با تمام این ابعاد رقم زده است. دوم، اختلاف معنادار میان ارزش عملکردی ادراکی و ارزش پولی ادراکی است. به‌نظر می‌رسد، اگرچه ابعاد عملکردی در این پلتفرم دارای ارزش با رتبه دوم شناخته شده‌اند، اما به‌لحاظ پولی، ارزش کمتری با اختلاف معنادار، ادراک شده است که درعین حال این بُعد از ادراک‌ها را در رتبه آخر قرار داده است. جدول شماره (۵) نتایج آزمون تعقیبی را برای پلتفرم موبایل نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴). نتایج آزمون تعقیبی برای پلتفرم رایانه

تبیحه فرضیه	p-مقدار	خطای استاندارد	اختلاف میانگین	ابعاد مورد مقایسه (I)	بعد مینا (I)
تأیید فرض صفر	۰,۰۱۰	۰,۰۷۲	۰,۲۴۱	M_Per	P_Per
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۹	۰,۰۰۶	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۶	-۰,۳۵۵	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۳	۰,۰۳۵	I_Per	M_Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۱۰	۰,۰۷۲	-۰,۲۴۱	P_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۶۹	۰,۰۸۶	-۰,۲۳۵	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۸۲	-۰,۵۹۶	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۲۰۳	۰,۰۸۸	-۰,۲۰۶	I_Per	S_Per
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۹	-۰,۰۰۶	P_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۶۹	۰,۰۸۶	۰,۲۳۵	M_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	-۰,۳۶۰	E_Per	E_Per
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۹۴	۰,۰۲۹	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۶	۰,۳۵۵	P_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۸۲	۰,۵۹۶	M_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	۰,۳۶۰	S_Per	I_Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۵۷	۰,۳۹۰	I_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۳	-۰,۰۳۵	P_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۲۰۳	۰,۰۸۸	۰,۲۰۶	M_Per	I_Per
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۹۴	-۰,۰۲۹	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۵۷	-۰,۳۹۰	E_Per	

توضیح: ردیف‌های تیره‌شده، ردیف‌های دارای تفاوت معنادار هستند



جدول شماره (۵). نتایج آزمون تعقیبی برای پلتفرم موبایل

نتیجه فرضیه	p-مقدار	خطای استاندارد	اختلاف میانگین	ابعاد مورد مقایسه (J)	بعد مبنا (I)
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۱	۰,۰۶۲	۰,۲۵۹	M_Per	P_Per
عدم تأیید فرض صفر	۰,۵۹۷	۰,۰۷۰	۰,۱۳۲	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۵	-۰,۳۰۲	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۲	۰,۰۶۴	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۱	۰,۰۶۲	-۰,۲۵۹	P_Per	M_Per
عدم تأیید فرض صفر	۰,۷۹۹	۰,۰۷۲	-۰,۱۲۷	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۲	-۰,۵۶۱	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۸۴	۰,۰۷۳	-۰,۱۹۵	I_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۵۹۷	۰,۰۷۰	-۰,۱۳۲	P_Per	S_Per
عدم تأیید فرض صفر	۰,۷۹۹	۰,۰۷۲	۰,۱۲۷	M_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۹	-۰,۴۳۴	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۸۴	-۰,۰۶۸	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۵	۰,۳۰۲	P_Per	E_Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۲	۰,۵۶۱	M_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۹	۰,۴۳۴	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۲	۰,۳۶۶	I_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۷۲	-۰,۰۶۴	P_Per	I_Per
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۸۴	۰,۰۷۳	-۰,۱۹۵	M_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۸۴	۰,۰۶۸	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۲	-۰,۳۶۶	E_Per	

توضیح: ردیف‌های تیره‌شده، ردیف‌های دارای تفاوت معنادار هستند

نتایج برای پلتفرم موبایل، کاملاً مشابه نتایج پلتفرم رایانه است و الگوی ارزش ادراکی در هر دو، منطق مشابهی دارد. در نهایت، جدول شماره (۶) این نتایج را برای پلتفرم کنسول نشان می‌دهد.



جدول شماره (۶). نتایج آزمون تعقیبی برای پلتفرم کنسول

نتیجه فرضیه	p-مقدار	خطای استاندارد	اختلاف میانگین	ابعاد مورد مقایسه (I)	بعد مبنا (I)
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۶۹	-۰,۰۴۹	M_Per	P-Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۳	-۰,۴۱۵	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۲	-۰,۵۹۰	E_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۳	۰,۰۷۲	-۰,۲۶۵	I_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۱,۰۰۰	۰,۰۶۹	۰,۰۴۹	P_Per	M-Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۱	۰,۰۸۹	-۰,۳۶۵	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۶	-۰,۵۴۱	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۷۴	۰,۰۷۹	-۰,۲۱۵	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۳	۰,۴۱۵	P_Per	S-Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۱	۰,۰۸۹	۰,۳۶۵	M_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۲۷۲	۰,۰۷۹	-۰,۱۷۵	E_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۹۰۱	۰,۰۸۸	۰,۱۵۰	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۲	۰,۵۹۰	P_Per	E-Per
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۷۶	۰,۵۴۱	M_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۲۷۲	۰,۰۷۹	۰,۱۷۵	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۷	۰,۳۲۶	I_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۳	۰,۰۷۲	۰,۲۶۵	P_Per	I-Per
عدم تأیید فرض صفر	۰,۰۷۴	۰,۰۷۹	۰,۲۱۵	M_Per	
عدم تأیید فرض صفر	۰,۹۰۱	۰,۰۸۸	-۰,۰۱۵۰	S_Per	
تأیید فرض صفر	۰,۰۰۰	۰,۰۶۷	-۰,۳۲۶	E_Per	

توضیح: ردیف‌های تیره‌شده، ردیف‌های دارای تفاوت معنادار هستند

نتایج برای پلتفرم کنسول با دو پلتفرم دیگر متفاوت است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تعقیبی، به‌نظر می‌رسد دو بُعد اجتماعی و هیجانی، برای پلتفرم کنسول در رتبه‌های بالا تفاوت معناداری را با سایر ابعاد ایجاد کرده و به‌گونه‌ای ویژه در این پلتفرم نقش پررنگی دارند. ازسوی دیگر، دو بُعد ارزش‌های پولی و عملکردی نیز در پایین‌ترین رتبه‌ها به‌گونه‌ای معنادار، کمتر ادراک شده‌اند. درعین‌حال، بُعد ارزش‌های نوآورانه در این پلتفرم، با دو سر طیف، تفاوت معناداری داشته و درواقع، در حالت متوسط قرار گرفته است.



### ۳-۴. آزمون فرضیه بخش $H_2$

در بخش دوم، تفاوت این ابعاد به صورت هم‌زمان در هر سه پلتفرم در نظر گرفته شده است. برای این کار از آزمون پروفایل استفاده می‌شود. همان‌گونه که گفتیم، آزمون پروفایل از سه مرحله آزمون تشکیل شده است که در هر مرحله، چنانچه فرض صفر تأیید شود، مرحله بعدی بررسی می‌شود. در این پژوهش، نخستین مرحله از آزمون پروفایل، بررسی این موضوع است که آیا ابعاد ادراک شده در سه پلتفرم، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند یا اینکه با یکدیگر مشابه هستند. براین اساس، جدول شماره (۷) نتایج مرحله نخست آزمون پروفایل را مشخص کرده است.

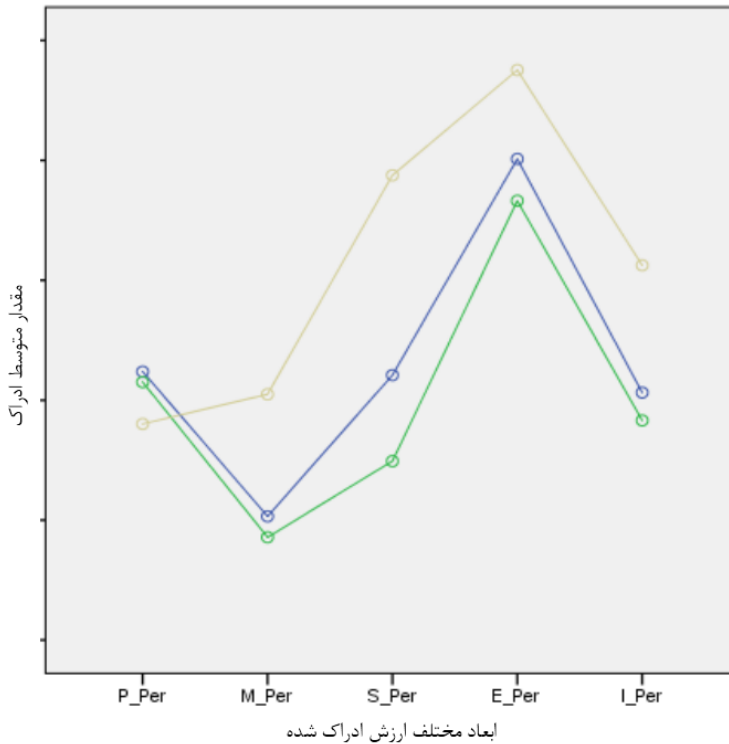
جدول شماره (۷). نتایج مرحله نخست آزمون پروفایل

نوع آماره آزمون	آماره آزمون	آماره F	درجه آزادی فرضیه‌ها	درجه آزادی خطا	سطح معناداری
Pillai's Trace	۰,۲۸۹	۵۱,۷۰۱	۴,۰۰۰	۵۱۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
Wilks' Lambda	۰,۷۱۱	۵۱,۷۰۱	۴,۰۰۰	۵۱۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
Hotelling's Trace	۰,۴۰۶	۵۱,۷۰۱	۴,۰۰۰	۵۱۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
Roy's Largest Root	۰,۴۰۶	۵۱,۷۰۱	۴,۰۰۰	۵۱۰,۰۰۰	۰,۰۰۰



بر اساس داده‌های جدول شماره (۷) و سطح معناداری چهار آزمون که همگی کمتر از  $0/05$  هستند، به این نتیجه می‌رسیم که فرض صفر مرحله نخست آزمون پروفایل رد شده و در واقع، فرض  $H_2$  مبنی بر اینکه تفاوت معناداری میان الگوهای ادراکی بازی‌بازان کنسولی، رایانه‌ای، و موبایلی وجود دارد، مورد تأیید است. براین اساس می‌توان گفت، اختلاف میان ادراک ابعاد ارزشی مختلف در سه پلتفرم، باعث ایجاد الگوهای ارزش ادراکی متفاوت در این پلتفرم‌ها شده و براین اساس نمودار شماره (۱) این الگوهای مختلف را به تصویر کشیده است. بر اساس این نمودار، مشخص است که به‌طور کلی، سطح ادراک‌ها در پلتفرم کنسول بالاتر است و یکی از ابعاد تفاوت در الگوی ادراک شده در حوزه ارزش عملکردی ادراک شده به‌شمار می‌آید. از سوی دیگر، ارزش اجتماعی ادراک شده نیز به‌شکل خاصی در الگوی کنسول دارای تفاوت و ارزش بالاتر است. همچنین، در ابعاد نوآورانه و هیجانی، بین پلتفرم کنسول و دو پلتفرم دیگر، اختلاف قابل توجهی وجود دارد. اگرچه در این نمودار مشخص نیست که کدام

پلتفرم (ها) موجب ایجاد اختلاف در الگوها شده‌اند، اما در نقطهٔ مقابل می‌توان گفت که هر یک از ابعاد مختلف ارزش ادراک شده، به جز بُعد عملکردی، در پلتفرم موبایل از دو پلتفرم دیگر کمتر است.



نمودار شماره (۱). الگوی ارزش ادراکی پلتفرم‌های سه‌گانه براساس آزمون پروفایل رنگ زرد برای کنسول، آبی رایانه، و سبز موبایل است.

### ۵-۳. آزمون‌های تعقیبی فرضیه‌های بخش $H_2$

در آخرین مرحله از بخش نتایج، به آزمون تعقیبی فرض دوم می‌پردازیم تا مشخص شود که دلیل اختلاف در الگوهای بین‌پلتفرمی، در وهله نخست دقیقاً کدام پلتفرم بوده است و دوم اینکه کدام بُعد یا ابعاد، عامل این اختلاف میان پلتفرمی شده‌اند. داده‌های جدول شماره (۹) و جدول شماره (۱۰) نتایج آزمون‌های تعقیبی بین پلتفرم‌ها را نشان می‌دهد.



جدول شماره (۹). نتایج آزمون تعقیبی میان پلنفرم‌ها

بعد مبنا (I)	ابعاد مورد مقایسه (J)	اختلاف میانگین	خطای استاندارد	p-مقدار	نتیجه فرضیه
رایانه	موبایل	۰,۰۶۲۴	۰,۰۸۲۰۸	۰,۷۲۸	عدم تأیید فرض صفر
	کنسول	-۰,۱۶۲۰	۰,۰۸۲۰۸	۰,۱۲۰	عدم تأیید فرض صفر
موبایل	رایانه	-۰,۰۶۲۴	۰,۰۸۲۰۸	۰,۷۲۸	عدم تأیید فرض صفر
	کنسول	-۰,۲۲۴۴	۰,۰۸۲۰۸	۰,۰۱۸	تأیید فرض صفر
کنسول	رایانه	۰,۱۶۲۰	۰,۰۸۲۰۸	۰,۱۲۰	عدم تأیید فرض صفر
	موبایل	۰,۲۲۴۴	۰,۰۸۲۰۸	۰,۰۱۸	تأیید فرض صفر

ردیف‌های تیره‌شده، ردیف‌های دارای تفاوت معنادار هستند

جدول شماره (۱۰). نتایج آزمون تعقیبی ابعاد ارزش ادراکی میان پلنفرم‌ها

بعد مبنا	پلنفرم مبنا (I)	پلنفرم‌های مورد مقایسه (J)	اختلاف میانگین	خطای استاندارد	p-مقدار	نتیجه فرضیه
رایانه	موبایل	۰,۰۱۷	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	۰,۰۸۷	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
عملکردی	موبایل	-۰,۰۱۷	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	۰,۰۷۰	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
کنسول	رایانه	-۰,۰۸۷	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	موبایل	-۰,۰۷۰	۰,۰۹۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
رایانه	موبایل	۰,۰۳۵	۰,۱۰۷	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۲۰۳	۰,۱۰۷	۰,۱۷۵	عدم تأیید فرض صفر	
موبایل	رایانه	-۰,۰۳۵	۰,۱۰۷	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۲۳۸	۰,۱۰۷	۰,۰۸۰	عدم تأیید فرض صفر	
کنسول	رایانه	۰,۲۰۳	۰,۱۰۷	۰,۱۷۵	عدم تأیید فرض صفر	
	موبایل	۰,۲۳۸	۰,۱۰۷	۰,۰۸۰	عدم تأیید فرض صفر	
رایانه	موبایل	۰,۱۴۳	۰,۱۱۱	۰,۵۹۷	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۳۳۳	۰,۱۱۱	۰,۰۰۹	تأیید فرض صفر	
موبایل	رایانه	-۰,۱۴۳	۰,۱۱۱	۰,۵۹۷	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۴۷۷	۰,۱۱۱	۰,۰۰۰	تأیید فرض صفر	
کنسول	رایانه	۰,۳۳۳	۰,۱۱۱	۰,۰۰۹	تأیید فرض صفر	
	موبایل	۰,۴۷۷	۰,۱۱۱	۰,۰۰۰	تأیید فرض صفر	
رایانه	موبایل	۰,۰۷۰	۰,۰۹۶	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۱۴۸	۰,۰۹۶	۰,۳۷۴	عدم تأیید فرض صفر	
موبایل	رایانه	-۰,۰۷۰	۰,۰۹۶	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۲۱۸	۰,۰۹۶	۰,۰۷۲	عدم تأیید فرض صفر	
کنسول	رایانه	۰,۱۴۸	۰,۰۹۶	۰,۳۷۴	عدم تأیید فرض صفر	
	موبایل	۰,۲۱۸	۰,۰۹۶	۰,۰۷۲	عدم تأیید فرض صفر	





بُعد مبنا	پلتفرم مبنا (I)	پلتفرم‌های مورد مقایسه (J)	اختلاف میانگین	خطای استاندارد	p-مقدار	نتیجه فرضیه
رایانه	موبایل	۰,۰۴۷	۰,۱۲۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۲۱۲	۰,۱۲۲	۰,۲۴۹	عدم تأیید فرض صفر	
موبایل	رایانه	-۰,۰۴۷	۰,۱۲۲	۱,۰۰۰	عدم تأیید فرض صفر	
	کنسول	-۰,۲۵۹	۰,۱۲۲	۰,۱۰۴	عدم تأیید فرض صفر	
کنسول	رایانه	۰,۲۱۲	۰,۱۲۲	۰,۲۴۹	عدم تأیید فرض صفر	
	موبایل	۰,۲۵۹	۰,۱۲۲	۰,۱۰۴	عدم تأیید فرض صفر	

توضیح: ردیف‌های تیره‌شده، ردیف‌های دارای تفاوت معنادار هستند

مشخص است که اختلاف به وجود آمده در الگوی ارزش‌های ادراکی پلتفرم‌ها، ناشی از اختلاف الگو بین پلتفرم موبایل و کنسول است و در واقع، پلتفرم رایانه، از الگویی بین این دو و با اختلافی غیر معنادار از هر دو برخوردار است. در عین حال، بُعد ارزش ادراک شده اجتماعی به‌طور ویژه‌ای موجب ایجاد این اختلاف در الگو شده و در واقع، در یک جمله کلی، اهمیت بُعد اجتماعی در پلتفرم کنسول به‌گونه‌ای برجسته موجب ایجاد تغییر در الگوهای ارزش ادراک شده بین پلتفرم‌ها شده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش که مبتنی بر داده‌های به‌دست آمده از پیمایش ملی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۴ (جامعه آماری این پیمایش، تمام افراد دارای سن بیش از ۳ سال ساکن در کشور را در برمی‌گیرد) است، تأیید شد که بین پنج بُعد ارزش‌های ادراک شده توسط بازی‌بازان ایرانی در هر پلتفرم، تفاوت معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که به‌عنوان مثال، مخاطبان بازی‌های موبایلی، درک یکسانی از کاربری این رسانه ندارند و بر اساس الگوی برگزیده نویسندگان این مقاله، ارزش‌های ادراکی متفاوتی از این رسانه دارند.

فرض بعدی که تأیید شد، بیانگر این است که درک ارزش‌های پنج‌گانه توسط بازی‌بازان بر اساس هر پلتفرم، متفاوت است. به عبارت دقیق‌تر، اختلاف بین الگوی ادراکی ارزش‌های پنج‌گانه در مخاطبان بازی‌های موبایلی و مخاطبان بازی‌های کنسولی قابل توجه است و عامل اصلی این اختلاف، ارزش ادراک شده اجتماعی است.



در پلتفرم کنسول، ویژگی چندنفره بودن<sup>۱</sup> بازی‌ها و امکان انجام بازی‌های کنسولی به صورت برخط<sup>۲</sup>، به درک ارزش اجتماعی در مخاطبان این پلتفرم کمک می‌کند و سبب برجسته‌تر شدن این اثر می‌شود؛ البته نمی‌توان نقش فناوری‌های نوین ضمیمه‌شده به کنسول‌های بازی را نیز در این زمینه نادیده انگاشت؛ فناوری‌هایی مانند حسگرهای حرکتی که شیوه رقابت<sup>۳</sup> و همکاری<sup>۴</sup> بازیکنان کنسولی را در بازی‌ها وارد مرحله جدیدی کرده و در واقع، ورودی‌های بازی‌های کنسولی را از فشار دادن بر روی چند دکمه خاص یا «کنش و واکنش‌های دو دست» به «رهگیری حرکت اعضای مختلف بدن» تغییر می‌دهند. این قابلیت‌های کنسول را می‌توان تلاش‌هایی برای افزایش غنای رسانه‌ای<sup>۵</sup> این رسانه جدید به‌شمار آورد و به یک معنا، میل کردن به سطح ارتباط رخ‌به‌رخ دانست. در واقع، بازی‌های کنسولی، تعامل دوسویه انسان-رایانه را به سوی فراگرد سه‌سویه انسان-رایانه-انسان سوق داده‌اند، اما در سوی دیگر، پلتفرم موبایل به‌مثابه یک وسیله ارتباطی شخصی قابل بررسی است. دستگاه‌های تلفن هوشمند و تبلت، نسبت به کنسول‌های بازی، قابلیت بسیار کمتری برای بازی کردن به صورت چندنفره، و همچنین، غنای رسانه‌ای کمتری دارند.

نتایج این پژوهش، تقویت‌کننده و توسعه‌دهنده نظریه استفاده و رضایتمندی در حیطه رسانه‌های جدید است. این نتایج نشان می‌دهد که مخاطبان بازی‌های دیجیتال، هدف‌های مختلفی از انجام این بازی‌ها دارند و پیامی که از مصرف رسانه‌ای به آن‌ها منتقل می‌شود، یکپارچه و یکسان نبوده و قابل انتخاب و تفسیر است. در پایان، از بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال به سبب در اختیار قرار دادن داده‌های اولیه این پژوهش، سپاسگزاریم.

1. multiplayer
2. online
3. challenge
4. cooperation
5. media richness

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- نصیری، حامد؛ بخشی‌زاده‌برج، کبری؛ و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۱)، ۸۳-۵۵. doi: 10.22631/JICR.2018.1660.2306
- نظری، محمدعلی، نبی‌زاده‌چیان، قسیم؛ واحدی، شهرام؛ ورستمی، محمد (۱۳۹۰). بررسی اعتبار روایی آزمون خودارزیابی تصاویر آدمک. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش در سلامت روان‌شناختی، ۶(۲)، ۶۱-۵۲.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi: 10.2307/3250921
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- DIREC (2018). *Landscape report 2017: The most significant information of digital games consumption in Iran*. Retrieved from: <http://direc.ir/?p=2397>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hsu, Ch., & Lin, J. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research & Applications*, 14(1), 46-57. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003
- Islam, C. (2005). *The effect of brand placement in video games on adolescents* (MA Thesis). University of Florida.
- Johnson, R., & Wichern, D. (2007). *Applied multivariate statistical analysis* (6<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Kallio, K., Mäyrä, F., & Kaipainen, K. (2011). At least Nine ways to play: Approaching gamer mentalities. *Games and Culture*, 6(4), 327-353. doi: 10.1177/1555412010391089
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525-545. doi: 10.1093/poq/51.4\_PART\_2.S25
- Lin, C. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-89.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (2007). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499



- Rivière, A. (2015). Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 30(1), 1-23. doi: 10.1177/2051570714560317
- Severin, W., & Tankard, J. (2000). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Longman.
- Sheth, N., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

