

## Research Paper

**The Role of e-e-Sports in the Behavior of Consumers in the Market of Sports Products****S. F. Mirmohammadian Toutkaleh<sup>1</sup>, L. Ghorbani Ghahfarokhi<sup>2</sup>**

1. Ph.D. Student in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: 2021/09/08

Accepted: 2022/05/07

---

**Abstract**

This descriptive-survey study was conducted to investigate the role of e-sports in the behavior of consumers of sports goods in Iran. The participants who were selected from two cities of Tehran and Ahvaz through random sampling method, included people over 18 years old in two groups of sports and e-sports. A researcher-made questionnaire was designed based on two questionnaires of Badrinarayanan et al. (2015) and Abbasi, Asif et al. (2020) on the subject of consumer's behavior in the sports and e-sports market. The questionnaire was distributed using Google Form and 229 correct questionnaires were gathered. Data were analyzed by Smart PLS and SPSS softwares.

The results showed that the tendency to e-sports has a significant effect on the intention to buy ( $\beta = 0.515$ ) and word-of-mouth advertising of ( $\beta = 0.118$ ) sports goods. In fact, there is a positive and significant relationship between the tendency to e-sports and the intention to buy sports goods ( $r = 0.185$ ), match tickets ( $r = 0.225$ ), sports magazines ( $r = 0.179$ ), sports websites ( $r = 0.236$ ), radio programs ( $r = 0.232$ ) and TV programs ( $r = 0.193$ ). However, a significant relationship with the purchase of shoes ( $r = 0.123$ ), clothing ( $r = 0.100$ ), equipment ( $r = 0.047$ ), club membership ( $r = 0.005$ ) and sports science training ( $r = 0.003$ ) was not seen.

According to the findings, e-sports are involved in sports marketing as elements of location and promotion. Sports marketers can develop their sports products market by introducing brands in key moments and creating a platform for communication with e-sports players.

**Keywords:** E-sports, Consumer Behavior, Shopping Intent, Word-of-Mouth, Social Participation in Sports.

---

- 
1. Email: far.mirt@gmail.com
  2. Email: Leilaghorbani2006@yahoo.com



### Extended Abstract

#### Background and Purpose

Recent research on sports video games shows that interest in the game, enjoyment of the game and online competition are the main drivers of the tendency towards this type of sports game and constant attention to these games. Investing the resources of consumers of these games has created new interactions in the market. In this regard, the variables of time, attention, money and thought are of great important (Kordyaka, Jahn & Niehaves, 2020, 62; Hollebeek et al., 2019, 38).

So far, there has been a lack of empirical research on the issue of the role of e-sports in influencing their subsequent consumption behaviors (Kordyaka et al., 2020, 51), and little attention has been paid to this area in Iran. Therefore, this study aimed to investigate the role of e-sports in the behavior of consumers of sports goods in Iran.

#### Materials and Methods

This study is descriptive-survey in terms of nature and is applied in terms of the purpose. The data were collected from two big cities of the country (Ahvaz and Tehran). The study's population included people over 18 years old. Moreover, to compare the data, the samples were selected from the groups of traditional sports athletes in the virtual groups of cyclists, football players and sports delegations in Tehran and Ahvaz. For this purpose, 66 game nets in Tehran and 40 game nets in Ahvaz were randomly selected.

The research questionnaire involving the items of participation in construction and development, social interaction, inviting friends, and the intention to buy sports goods and e-sports was based on the Badrinarayanan et al. (2015) and Abbasi et al. (2020) questionnaires. ) It was finalized after reviewing the reliability and validity of the 55- pilot sample. 302 questionnaires were completed by the samples within a week; however, the information of 229 correct questionnaires was used in this study. For data analysis, SPSS software version 21 and SmartPlus software were used.

#### Findings

Findings showed that e-sports has a positive and significant relationship with behavior of the intention to buy sports goods ( $P = 0.001$ ), word-of-mouth advertising of sports goods ( $P = 0.001$ ), and with all indicators of consumer behavior of e-sports goods. Tendency to engaging in e-sports with consumers' intention to buy sports goods, including the purchase of food and beverage sports supplements ( $r = 0.185$ ), the purchase of match tickets ( $r = 0.225$ ), the purchase of sports newspapers and magazines ( $r = 0.179$ )  $R = 0$ ), cost in sports internet sites



( $r = 0.236$ ), use of radio sports programs ( $r = 0.232$ ) and use of television sports programs ( $r = 0.193$ ) has a significant relationship. The amount of attention to sports has a positive and significant relationship with all indicators of consumer's behavior of sports goods, but it has no significant relationship with any of the consumer's behaviors of e-sports goods. In addition, e-sports has a positive and significant relationship with the intention to buy sports goods ( $P = 0.001$ ) and word-of-mouth advertising of sports goods ( $P = 0.001$ ), and with all indicators of consumer's behavior to buy e-sports goods.

Findings also revealed that the trend and focus on e-sports with the index of consumers' intention to buy sports goods, including the purchase of sports and food supplements ( $r = 0.185$ ), the purchase of match tickets ( $r = 0.225$ ), the purchase of sports newspapers and magazines ( $r = 0.179$ ), costs on sports websites ( $r = 0.236$ ), use of radio sports programs ( $r = 0.232$ ), and use of television sports programs ( $r = 0.193$ ) has a significant relationship. It was also observed that the tendency and engagement in sports has a significant relationship with the intention to buy all sports products.

Moreover, the structural equation model revealed that the structure of e-sports (with variables 1-history of e-sports (in years), 2- number of days of the week and hours of e-sports activities in a day, and 3-variety of software used), has a great effect on the intention to buy sports goods ( $\beta = 0.515$ ) and word-of-mouth advertising of sports products ( $\beta = 0.118$ ).

## Conclusion

According to the findings of this study, it is expected that e-sports with a great impact on the intention to buy sports goods and word of mouth advertising of sports goods will play a positive and important role in developing the sports goods market. Although there was high social interaction in sports and e-sports and this interaction had a strong relationship with the consumption of goods related to each, only the intention to buy and word of mouth advertising in e-athletes was related to the consumption of traditional sports goods. E-sports video game providers, managers, and or marketers are encouraged to strengthen such behaviors as word-of-mouth advertising or the intention to buy sports goods, in order to develop the emotional or behavioral interaction of sporting goods consumers with the game. Finally, we must accept that for the development of sports marketing in Iran, creative marketers must be in line with this trend. Hence, we suggest that in the not-too-distant future, they have more detailed plans in terms of their performance in e-sports. It is also recommended that Iranian sports marketers try to enter the market of their products and their brand logos in the e-sports space, and hence, they need to interact with the relevant software



companies.

**Keywords:** E-sports, Consumer Behavior, Intention to Buy, Word of Mouth, Social Participation In Sports.

### References

1. Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020). Impact of HEXACO personality factors on consumer video game engagement: A study on eSports. *Frontiers in psychology*. 11: 1-15.
2. Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*. 68(5): 1045-1052.
3. Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*. 53(9): 2018-2023.
4. Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). To diversify or not? Uncovering the effects of identification and media engagement on franchise loyalty in eSports. *International Journal on Media Management*. 22(1): 49-66.



## نقش ورزش الکترونیک در رفتار مصرف‌کنندگان بازار محصولات ورزشی

سیدفرشید میرمحمدیان توتکله<sup>۱</sup>، لیلا قربانی قهفرخی<sup>۲</sup>

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

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش ورزش الکترونیک در رفتار مصرف‌کنندگان کالای ورزشی در ایران انجام شد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق افراد بیشتر از ۱۸ سال در گروه‌های ورزشی و ورزش الکترونیک بودند که از دو شهر تهران و اهواز به‌طور تصادفی نمونه‌گیری شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای براساس دو پرسشنامه بدرینارایانان و همکاران (۲۰۱۵) و عباسی، اسیف و همکاران (۲۰۲۰) در موضوع رفتار مصرف‌کننده بازار ورزش و ورزش الکترونیک بود. پرسشنامه با استفاده از ابزار الکترونیکی گوگل‌فرم توزیع شد و ۲۲۹ پرسشنامه صحیح به دست آمد. داده‌ها توسط نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و اسپ‌اس‌اس تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد، گرایش به ورزش الکترونیک بر قصد خرید ( $\beta=0/515$ ) و تبلیغات دهان به دهان کالای ورزشی ( $\beta=0/118$ ) اثر معناداری داشت. همچنین بین گرایش به ورزش الکترونیک با قصد خرید مکمل‌های خوراکی ( $r=0/185$ )، بلیت مسابقات ( $r=0/225$ )، نشریات ورزشی ( $r=0/179$ )، وبسایت‌های ورزشی ( $r=0/236$ )، برنامه‌های ورزشی رادیو ( $r=0/232$ ) و برنامه‌های ورزشی تلویزیون ( $r=0/193$ ) رابطه مثبت و معناداری وجود داشت، اما رابطه معناداری با خرید کفش ( $r=0/123$ )، لباس ( $r=0/100$ )، وسایل ( $r=0/047$ )، عضویت باشگاه ( $r=0/005$ ) و آموزش علوم ورزشی ( $r=0/003$ ) دیده نشد. ورزش الکترونیک می‌تواند در بازاریابی کالای ورزشی نقش داشته باشد و به‌عنوان عناصر مکان و ترویج در آمیخته بازاریابی مدنظر باشد. توصیه می‌شود، بازاریابان ورزشی با معرفی برندها در لحظات کلیدی، ارتباط با بازی‌ها و بازیکنان و ایجاد بستر ارتباط مجازی با بازیکنان ورزش الکترونیک برای پیشبرد روابط عمومی و تبلیغات دهان به دهان، بازار محصولات ورزشی خود را توسعه دهند.

**واژگان کلیدی:** ورزش الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان، مشارکت اجتماعی در ورزش.

1. Email: Far.mirt@gmail.com

2. Email: Leilaghorbani2006@yahoo.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

### مقدمه

یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌هایی که در سال‌های اخیر در جهان ظاهر شده و تأثیرات بزرگ اقتصادی و فرهنگی به همراه داشته است، بازی ویدئویی<sup>۱</sup> است (عباسی، نیسار، رحمان و تینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۴). هرساله شاهد رشد چشمگیر هزینه مصرف‌کنندگان این بازی‌ها در جهان هستیم؛ به طوری که در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۱۳۷/۹ میلیارد دلار صرف هزینه‌های این بازی‌ها شده است و پیش‌بینی می‌شود، در سال ۲۰۲۱ به ۱۸۰/۱ میلیارد دلار برسد (فانک، پیزو و بیکر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ۹).

به‌عنوان یکی از بخش‌های زیرمجموعه بازی‌های ویدئویی، ورزش الکترونیک<sup>۴</sup> به بازی‌های ویدئویی اشاره دارد که توسط امکانات و توانمندی‌های کامپیوتر اجرا می‌شود که می‌تواند در محیط‌های ورزشی با رقابت هم‌زمان و واقعی، مانند مسابقات ورزشی اجرا شود (جنی، مانینگ، کیپر و اولریش<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷، ۱۵). از جمله کنسول‌های مشهور این گونه بازی‌ها پلی‌استیشن، ایکس‌باکس و نینتندو سویچ<sup>۶</sup> است که در سیستم‌های رایانه‌ای شخصی یا سخت‌افزارهای مخصوص خود اجراشدنی است (هولبیک، کلارک، اندرسن، سیگردسن و اسمیت<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰، ۱۲). نمونه‌های مشهور برنامه‌های ورزش الکترونیک، کال آو دیوتی، سی‌اس ۱/۶، سی‌اس‌جی‌ا، مدال آو هانر، استار کرافت دو، فیفا و ای‌فوتبال<sup>۸</sup> است؛ در نتیجه بازی‌های ورزش الکترونیک به‌عنوان ورزش‌های پیشرفته و با واسطه رایانه شناخته شده‌اند (پارشاکوف و اسکولکوا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸، ۴۱). گزارش‌های فدراسیون ورزش الکترونیک آمریکا نشان داده‌اند، تبادل مالی در این رویدادها از مجموع تبادل مالی چندین فدراسیون ورزشی و باشگاه‌های زیرمجموعه آن‌ها بیشتر است (فانک و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۰). مشارکت مصرف‌کننده به‌عنوان یک محرک در خور توجه در رفتارهای مطلوب مصرفی، در زمینه اعتماد مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده و قصد خرید در طیف وسیعی از موضوعات بازاریابی عمل می‌کند (هولبیک و مکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹، ۳۰) پژوهش‌هایی که به‌تازگی درباره بازی‌های ویدئویی ورزشی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که علاقه به بازی، لذت‌بردن از بازی و

1. Videogaming
2. Abbasi, Nisar, Rehman & Ting
3. Funk, Pizzo & Baker
4. Electronic Sport (e-sport)
5. Jenny, Manning, Keiper & Olrich
6. Play station, Microsoft Xbox, Nintendo Switch
7. Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson & Smith
8. Call of Duty, CS 1.6, CSGO, Medal of Honor, StarCraft II, FIFA, efootball
9. Parshakov & Oskolkova
10. Hollebeek & Macky



جریان آنلاین رقابتی به‌عنوان محرک‌های اصلی گرایش به سمت این نوع بازی ورزشی و پرداختن مداوم به این بازی‌هاست. سرمایه‌گذاری در منابع مصرف‌کنندگان این بازی‌ها تعاملات جدیدی را در بازار به وجود آورده است. در این باره متغیرهای زمان، توجه، پول و فکر نیز بسیار مهم و درخو توجه است (کوردی‌اکا، جahn و نیه‌اوس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰، ۶۲؛ هولیک و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۸)؛ با این حال، تاکنون تحقیقات تجربی در مورد این موضوع که نقش ورزش‌های الکترونیک در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرفی متعاقب آن‌ها باشد، کمیاب‌اند (کوردی‌اکا و همکاران، ۲۰۲۰، ۵۱) و در کشورمان ایران نیز به این حیطة توجه چندانی نشده است. عظیم‌زاده، حیدری، دارابی و شجیع (۲۰۲۰، ۴۷) در پژوهش خود درباره تحلیل محتوای کمی روند پژوهش‌های مرتبط با برند در صنعت ورزش ایران دریافتند، ۱۱۵ مقاله در ده سال منتهی به سال ۱۳۹۷ شمسی منتشر شده است که در آن‌ها توجه چندانی به بازاریابی الکترونیک یا حوزه‌های مربوط به آن و ورزش الکترونیک نشده است.

مصرف‌کنندگان، هسته اصلی بازار ورزشی هستند. اساس علم بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بر شناخت مصرف‌کنندگان و توانایی فراهم کردن رضایت آنان بنا شده است. بازاریابی ورزشی مصرف‌کننده می‌تواند شامل خرید یا استفاده از پیراهن ورزشی یا کالاهای ملموس چون کفش ورزشی یا غیرملموس مانند تماشای یک مسابقه و جست‌وجوی اینترنتی در سایت‌های ورزشی باشد (سولومون، وایت، داهل، زایچکوفسکی و پولیگاتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۱۹۲؛ فرناندز، کوریا، ابرو و بیسکایا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۱۰). رفتار مصرف‌کننده مبحثی نوپاست و شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش یا پس از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف مشاهده می‌شود (قلی‌زاده، طالب‌پور، کشتی‌دار و عبدالمالکی، ۲۰۱۸، ۸۱). استفاده از رسانه‌های جدید و گرایش به رویدادها و ابزار الکترونیک در حال توسعه است؛ چنانچه فیروزیان، بحرالعلوم و دهقانپوری (۲۰۲۰، ۱۶۳) در تحقیقی که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی انجام دادند، دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر بگذارد و این اثرگذاری توسط بازاریابی اجتماعی بیشتر می‌شود. بدریناریانان، سیرا و مارتین<sup>۴</sup> (۲۰۱۵، ۱۰۴۶) نیز پنج رفتار مصرف‌بازی ویدئویی را در مشارکت اجتماعی، قصد خرید، مشارکت در ساخت، تبلیغات دهان به دهان و افزودن بازیکن جدید در بازی ورزش الکترونیک

- 
1. Kordyaka, Jahn & Niehaves
  2. Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky & Polegato
  3. Fernandes, Correia, Abreu & Biscaia
  4. Badrinarayanan, Sierra & Martin



طبقه‌بندی کردند.

درباره اثر ورزش الکترونیک در بازاریابی ورزش و مدیریت بازاریابی ورزش الکترونیک مطالعات جدیدی در جهان آغاز شده است؛ چنانچه به‌تازگی عباسی و همکاران (۲۰۲۰، ۱۳) دریافتند، ورزش الکترونیک مانند ورزش سنتی در بازار محصولات ورزشی نقش دارد و عوامل اجتماعی و رفتاری متعددی در ورزش الکترونیک شناخته شده است که بر بازاریابی محصولات ورزشی تأثیر می‌گذارد. فانک و همکاران (۲۰۱۸، ۱۱) نیز فرصت‌های بکر مطالعاتی در حوزه مدیریت ورزش الکترونیک را مطالعه کردند و اثر آن را بر بازاریابی ورزشی مهم دانستند و آن را در پژوهش‌های آینده ضروری دانستند. کانیگهام<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸، ۵) نیز در بررسی فرصت‌های مطالعاتی در حوزه مدیریت ورزش الکترونیک گزارش کردند، رابطه ورزش الکترونیک و بازار ورزشی موضوع مهمی برای پژوهش است و ابهام‌های بسیاری در حال حاضر در این حیطه وجود دارد. با تمرکز بر تأثیر برخی از شاخص‌ها بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کنندگان، ارزش استراتژیک متغیرها در زمینه بازاریابی ورزش نمایان می‌شود که این متغیرها و رفتارها تا به امروز همچنان ناپایدار و متنوع بوده‌اند (رسول، شاه و ایسلام، ۲۰۲۰، ۹۹). درحالی‌که مطالعات گذشته بینش اکتشافی از وضعیت و ماهیت ورزش الکترونیک را آشکار کرده‌اند، در این تحقیق با تعیین تأثیر ورزش الکترونیک بر رفتارهای مصرفی متعاقب آن، درباره رفتار مصرفی کالای ورزشی دانش موجود را در زمینه بازاریابی ورزشی گسترش می‌دهیم.

در سال‌های اخیر انواع بازی‌های الکترونیک و کنسول‌های متعدد آن در ایران بازار فروش و استفاده زیادی داشته است و انجمن ورزش‌های الکترونیک و مسابقات منسجم و منظم آن در سطوح بسیار بالایی فعالیت می‌کنند، اما مطالعات پژوهشی اندکی در این زمینه انجام شده‌اند و ماهیت اثر گسترش ورزش الکترونیک بر رفتار مصرفی بازیکنان در خرید محصولات الکترونیک و محصولات ورزشی سنتی شناخته شده نیست؛ بنابراین در این تحقیق تلاش شد تا دریابیم رابطه ورزش الکترونیک با رفتار مصرف‌کنندگان بازار محصولات ورزشی چگونه است؟

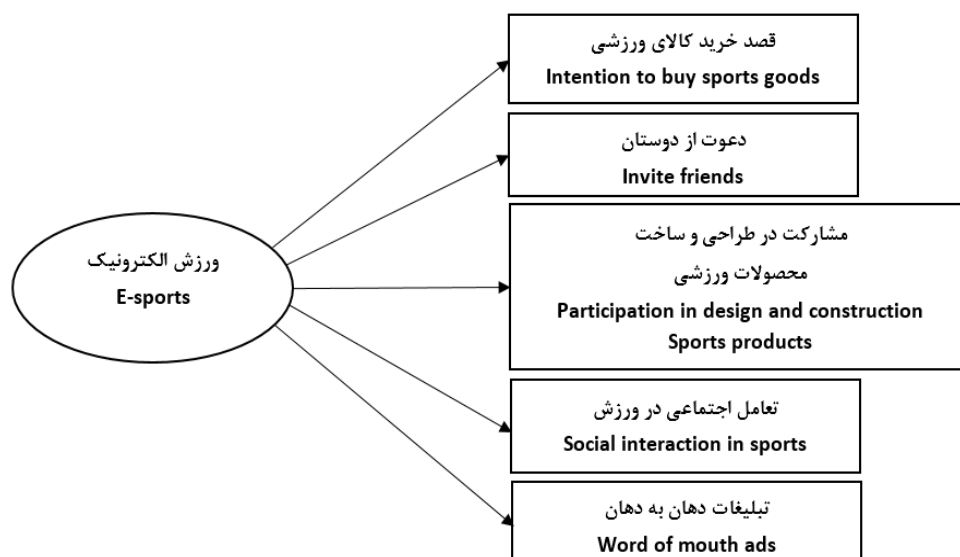
در این تحقیق منظور از نقش ورزش الکترونیک، شاخص‌های سطح فعالیت و میزان پرداختن به ورزش الکترونیک است. همچنین رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل خدمات و کالاهای اصلی ورزشی (لباس ورزشی، کفش ورزشی، تجهیزات و وسایل، مکمل‌های غذایی و نوشیدنی، ثبت‌نام در باشگاه‌ها، خرید بلیت رویدادها و مسابقات، خرید نشریات ورزشی، هزینه در وبسایت ورزشی، استفاده از رادیو ورزشی،

1. Cunningham
2. Rasool, Shah & Islam





تلویزیون ورزشی، شرکت در دوره‌های آموزشی ورزشی) و همچنین شاخص‌های رفتاری و اجتماعی (دعوت از دوستان، مشارکت در طراحی و ساخت محصولات ورزشی، تعامل اجتماعی در ورزش، تبلیغات دهان به دهان) است. گفتنی است، این شاخص‌ها براساس مبانی نظری موجود در مطالعات ورزش الکترونیک برگزیده شده‌اند و ملاک توجه به این شاخص‌ها در مطالعات گذشته، توجه به کالای اصلی در بازار ورزش و همچنین اثر ورزش الکترونیک بر برخی شاخص‌های رفتاری مصرف‌کنندگان است؛ بر این اساس، مدل زیر فرض شد و در تحقیق بررسی شد (شکل شماره یک).



شکل ۱- مدل فرضیه تحقیق (نقش ورزش الکترونیک در شاخص‌های بازار کالای ورزشی)

Figure 1- Research Hypothesis Model (The Role of e-Sports in Sports Goods Market Indicators)

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش مقطعی برای درک ارتباط شناختی، عاطفی و رفتاری بر رفتارهای مصرفی ناشی از مصرف بازی‌های الکترونیکی در مصرف کالای ورزشی استفاده شده است. ماهیت تحقیق، توصیفی پیمایشی است و از منظر هدف نیز کاربردی است. مفاهیم مدنظر در این پژوهش در ادامه شرح داده شده است.

اطلاعات این پژوهش از دو شهر بزرگ کشور (اهواز و تهران) جمع‌آوری شده‌اند. تهران بزرگ‌ترین کلان‌شهر ایران و قطب ظهور و ارائه تجهیزات و امکانات مدرن در کشور است و اهواز شهری در



دسترس محققان بوده است که شهری صنعتی و دارای گردش اقتصادی نسبتاً زیادی نیز است. هر دو شهر در مناطق مختلف کشور واقع شده‌اند و در مجموع نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان بازی‌های الکترونیک را در بر دارند.

نمونه‌گیری با هدف قرار دادن جمعیت بیشتر از ۱۸ سال انجام شد. نمونه‌گیری کاربران ورزش الکترونیک از صفحات اینستاگرام انجمن ملی ورزش الکترونیک ایران<sup>۱</sup>، لیگ ورزش‌های الکترونیک ایران<sup>۲</sup> و همچنین مراجعه حضوری به محل کلوپ‌های گیم الکترونیک در دسترس در شهرهای تهران و اهواز انجام شد. همچنین برای مقایسه داده‌ها، نمونه‌هایی از میان گروه‌های ورزشکاران ورزش‌های سنتی در گروه‌های مجازی دوچرخه‌سواران، فوتبالیست‌ها و هیئت‌های ورزشی شهرهای تهران و اهواز تعیین شد. برای نمونه‌گیری کلوپ‌های ورزش الکترونیک از جست‌وجو در نقشه گوگل<sup>۳</sup> برای دسترسی به موارد چهار تا و پنج تا ستاره از دید مشتریان استفاده شد؛ بنابراین با جست‌وجو در شهر تهران، ۶۶ گیم‌نت و در شهر اهواز، ۴۰ گیم‌نت به‌طور تصادفی انتخاب شد.

از آنجاکه پرسشنامه به‌کاررفته در این تحقیق به‌صورت الکترونیک در صفحه گوگل‌فرم<sup>۴</sup> به آدرس مندرج در پاورقی<sup>۵</sup> طراحی و تهیه شد، به‌سرعت و به‌سهولت در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق در حیطه‌های مشارکت در ساخت و توسعه، تبلیغ دهان به دهان، مشارکت و تعامل اجتماعی، دعوت از دوستان و قصد خرید کالای ورزشی و ورزش الکترونیک بود که براساس پرسشنامه بدریناریانان و همکاران (۲۰۱۵) و پرسشنامه عباسی و همکاران (۲۰۲۰) طراحی شد و پس از بررسی پایایی و روایی، در نمونه‌پایلوت ۵۵ نسخه‌ای، توزیع نهایی شد. درحالی‌که ۳۰۲ پرسشنامه توسط نمونه‌ها طی یک هفته تکمیل شد، اما نرخ بازگشت پرسشنامه‌های قابل‌استفاده با اطلاعات اصلی موردنیاز ۷۵/۸۳ درصد بود که درنهایت اطلاعات ۲۲۹ پرسشنامه در این مطالعه استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۶۲۱ استفاده شد. رابطه بین ورزش و ورزش الکترونیک با شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده با استفاده از ضریب همبستگی و اثر ورزش الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده توسط رگرسیون بررسی شد. همچنین در راستای هدف اصلی تحقیق، اثر ورزش

1. IRESA
2. eligo
3. Google Map
4. Google Form
5. [https://docs.google.com/forms/d/1692BeccjcvwMKJ2bTn\\_uRH2I4pVjpMGqTEl1vuXbRhU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1692BeccjcvwMKJ2bTn_uRH2I4pVjpMGqTEl1vuXbRhU/edit)
6. SPSS 21



الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده کالای ورزشی توسط تحلیل ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> بررسی شد.

## نتایج

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش نشان داد، مردان اغلب شرکت‌کنندگان را تشکیل دادند (۸۶ درصد مرد و ۱۴ درصد زن). میانگین سن شرکت‌کنندگان در تحقیق ۲۶/۳۲±۸/۱۲ سال بود. اغلب شرکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۱/۰۵ درصد) بودند. ۲۲/۲۷ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۲۰/۰۹ درصد دیپلم، ۷/۸۶ درصد کارشناسی‌ارشد و بالاتر و ۸/۷۳ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم بودند. شغل ۲۷/۹۵ درصد از شرکت‌کنندگان آزاد، ۲۵/۷۶ درصد دانشجو، ۱۱/۳۵ درصد کارمند، ۵/۲۴ درصد دانش آموز و ۵/۲۴ درصد نیز ورزشکار، ۱/۷۵ درصد پزشک و ۲۲/۷۱ سایر مشاغل بود (جدول شماره یک).

اطلاعات جدول شماره دو نشان داد، اغلب شرکت‌کنندگان (۲۹/۲۶ درصد) سه تا شش سال سابقه پرداختن به ورزش الکترونیک را داشتند. همچنین ۲۳/۱۴ درصد به مدت یک تا سه سال، ۱۹/۲۱ درصد بیش از شش سال، ۱۱/۳۵ درصد کمتر از یک سال و ۱۷/۰۳ درصد نیز هیچ سابقه‌ای در ورزش الکترونیک نداشتند. سابقه انجام ورزش منظم در اغلب شرکت‌کنندگان نیز سه تا شش سال (۲۲/۷۱ درصد) بود و تنها ۱۱/۳۵ درصد از شرکت‌کنندگان سابقه انجام هیچ نوع ورزش منظمی را نداشتند. یافته‌ها نشان داد، ورزش الکترونیک با قصد خرید رفتار ورزشی ( $P=0/001$ ) و تبلیغات دهان به دهان کالاهای ورزشی ( $P=0/001$ ) رابطه مثبت و معناداری دارد و با تمام شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده کالای ورزش الکترونیک نیز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین ورزش با تمام شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده کالای ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد، اما با هیچ‌یک از رفتارهای مصرف‌کننده کالای ورزش الکترونیک رابطه معناداری ندارد. گرایش و پرداختن به ورزش الکترونیک با شاخص قصد خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی شامل خرید مکمل‌های ورزشی خوراکی و نوشیدنی ( $I=0/185$ )، خرید بلیت مسابقات ( $I=0/225$ )، خرید روزنامه و مجلات ورزشی ( $I=0/179$ )، هزینه در سایت‌های اینترنتی ورزشی ( $I=0/236$ )، استفاده از برنامه‌های ورزشی رادیو ( $I=0/232$ ) و استفاده از برنامه‌های ورزشی تلویزیون ( $I=0/193$ ) رابطه معناداری دارد. همچنین مشاهده شد، گرایش و

### 1. SmartPLS



پرداختن به ورزش با قصد خرید تمام محصولات ورزشی رابطه معناداری دارد (جدول شماره سه).

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1- Demographic Characteristics of Research Participants

متغیرها Variables	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Frequency (%)	متغیرها Variables	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Frequency (%)	
جنسیت Gender	مرد Male	196	86	دبیرستان High School	20	8.73
	زن Female	33	14	دیپلم Diploma	46	20.09
سن Age	18 to 20	52	22.71	کاردانی Associate Degree	51	22.27
	21 to 30	89	38.86	کارشناسی Bachelor	94	41.05
	31 to 40	43	18.78	کارشناسی ارشد و بالاتر Masters' Degree and Higher	18	7.86
	41 to 50	31	13.54	دانش‌آموز School Student	12	5.24
	Over 50	14	6.11	دانشجو University Student	59	25.76
				کارمند Government Employee	26	11.35
			آزاد Private Job/ Shopkeeper	64	27.95	
			پزشک Doctor	4	1.75	
			ورزشکار Athlete	12	5.24	
			سایر Other	52	22.71	



جدول ۲- سابقه پرداختن به ورزش منظم و ورزش الکترونیک در شرکت کنندگان در پژوهش

**Table 2- History of Sports Regular Exercise and e-Sports in Research Participants**

متغیرها Variables	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Frequency (%)	متغیرها Variables	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Frequency (%)		
سابقه ورزش الکترونیک History of e-Sports (years)	None	39	17.03	سابقه ورزش History of Sports (Years)	None	26	11.35
	Less than 1	26	11.35		Less than 1	46	20.09
	1 to 3	53	23.14		1 to 3	69	20.13
	3 to 6	67	29.26		3 to 6	52	22.71
	More than 6	44	19.21		More than 6	36	15.72

جدول ۳- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با رفتار مصرف کننده بازار ورزشی

**Table 3- The Relationship between Sports and e-sports with Consumer Behavior of Sports Products**

ورزش sports	ورزش الکترونیک e-sports	رفتار مصرف کننده بازار ورزشی Consumer Behavior about Sporting Goods
0.478**	0.214**	قصد خرید کالای ورزشی Intention to Buy Sports Goods
.0267**	0.105	تعامل و مشارکت اجتماعی در ورزش Social Interaction and Participation in Sports
.424**	0.113	مشارکت در ساخت و توسعه کالای ورزشی Participation in the Manufacture and Development of Sports Goods
.538**	0.197**	تبلیغات دهان به دهان در ورزش Word of Mouth in Sports
.464**	0.208	دعوت از دوستان در ورزش Invite Friends to the Sports

\*\* معنادار در سطح  $\alpha=0/01$

یافته‌ها نشان داد، میزان پرداختن به ورزش (تجربه انواع ورزش‌ها، تجربه پرداختن به ورزش در طول عمر، میزان زمان پرداختن به ورزش در طول هفته، تنوع انجام تمرینات ورزشی در طول هفته) با تمام شاخص‌های رفتار مصرف کننده کالای ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد، اما با هیچ‌یک از رفتارهای مصرف کننده کالای ورزش الکترونیک رابطه معناداری ندارد. همچنین ورزش الکترونیک با



قصد خرید کالای ورزشی ( $P=0/001$ ) و تبلیغات دهان به دهان کالاهای ورزشی ( $P=0/001$ ) رابطه مثبت و معناداری دارد و با تمام شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده کالای ورزش الکترونیک نیز رابطه مثبت و معناداری دارد (جدول‌های شماره و شماره چهار).

جدول ۴- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با رفتار مصرف‌کننده محصولات ورزش الکترونیک

Table 4- The Relationship between Sports and e-Sports with Consumer Behavior of e-Sports Products

ورزش Sports	ورزش الکترونیک e-Sports	رفتار مصرف‌کننده بازار ورزش الکترونیک Consumer Behavior about e-Sports Goods
0.010	0.658**	قصد خرید کالای ورزش الکترونیک Intention to Buy e-Sports Goods
-0.047	0.585**	تعامل و مشارکت اجتماعی در ورزش الکترونیک Interaction and Social Participation in e-Sports
-0.051	0.528**	مشارکت در ساخت و توسعه ورزش الکترونیک Participation in the Construction and Development of e-Sports
-0.013	0.561**	تبلیغات دهان به دهان در ورزش الکترونیک Word of Mouth in e-Sports
-0.022	0.569**	دعوت از دوستان در ورزش الکترونیک Invite Friends to e-Sports

\*\* معنادار در سطح  $\alpha=0/01$

جدول ۵- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با قصد خرید محصولات مربوط به ورزش الکترونیک

Table 5- The Relationship Between Sports and e-Sports with the Intention to Buy Products Related to e-Sports

ورزش Sports	ورزش الکترونیک e-Sports	محصولات ورزش الکترونیک e-Sports Products
0.007	0.668**	نرم افزار بازی‌های الکترونیک Electronic Game Software
0.017	0.62**	خرید متنوع نرم‌افزارها Buy a Variety of Software
0.036	0.587**	خرید تجهیزات و سخت افزار ورزش الکترونیک Purchase of e-Sports Equipment and Hardware
0.034	0.56**	شرکت در مسابقات الکترونیک Participate in Electronic Competitions



ادامهٔ جدول ۵- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با قصد خرید محصولات مربوط به ورزش الکترونیک  
**Table 5- The Relationship Between Sports and e-Sports with the Intention to Buy Products Related to e-Sports**

ورزش Sports	ورزش الکترونیک e-Sports	محصولات ورزش الکترونیک e-Sports Products
-0.01	0.512**	تماشای مسابقات الکترونیک Watch Electronic Tournaments
-0.002	0.564**	هزینه ورودی شرکت در مسابقات و رویدادهای الکترونیک Entrance Fee for Participation in Electronic Competitions and Events
-0.01	0.493**	دریافت آموزش ورزش الکترونیک و خرید اکانت Receive e-Sports Training and Purchase an Account

\*\* معنادار در سطح  $\alpha=0/01$

یافته‌ها نشان داد، گرایش و پرداختن به ورزش الکترونیک با قصد خرید تمام کالاهای ورزش الکترونیک رابطه مثبت و معناداری دارد، اما گرایش و پرداختن به ورزش با قصد خرید هیچ‌یک از محصولات ورزش الکترونیک رابطه معناداری ندارد (جدول شماره پنج).

جدول ۶- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با قصد خرید محصولات ورزش

**Table 6- Relationship Between Sports and e-Sports with the Intention to Purchase Sports Products**

ورزش sports	ورزش الکترونیک e-Sports	محصولات ورزشی Sports products
0.385**	0.123	کفش ورزشی Sport Shoes
0.473**	0.100	لباس ورزشی Jogging Suit
0.387**	0.047	وسایل و تجهیزات ورزشی Sports Equipment
0.240**	0.185**	مکمل خوراکی و نوشیدنی Oral and Drink Supplements
0.324**	0.005	عضویت در باشگاه Join the Club



ادامه جدول ۶- رابطه ورزش و ورزش الکترونیک با قصد خرید محصولات ورزش  
**Table 6- Relationship Between Sports and e-Sports with the Intention to Purchase Sports Products**

ورزش sports	ورزش الکترونیک e-Sports	محصولات ورزشی Sports products
0.208**	0.225**	بلیت مسابقات Tournament tickets
0.224**	0.179*	روزنامه و مجلات ورزشی Sports Newspapers and Magazines
0.254**	0.236**	سایت‌های اینترنتی ورزشی Sports Websites
0.222**	0.232**	برنامه‌های ورزشی رادیو Radio Sports Programs
0.307**	0.193**	برنامه‌های ورزشی تلویزیون TV Sports Programs
0.410**	0.003	دریافت دانش و آموزش علوم ورزشی Receive Knowledge and education of Sports Sciences

\*\* معنادار در سطح  $\alpha=0/01$ ، \* معنادار در سطح  $\alpha=0/05$

یافته‌ها نشان داد، گرایش و پرداختن به ورزش الکترونیک با شاخص قصد خرید مصرف کنندگان کالای ورزشی، شامل خرید مکمل‌های ورزشی خوراکی و نوشیدنی ( $t=0/185$ )، خرید بلیت مسابقات ( $t=0/225$ )، خرید روزنامه و مجلات ورزشی ( $t=0/179$ )، هزینه در وب سایت‌های ورزشی ( $t=0/236$ )، استفاده از برنامه‌های ورزشی رادیو ( $t=0/232$ ) و استفاده از برنامه‌های ورزشی تلویزیون ( $t=0/193$ ) رابطه معناداری دارد. همچنین مشاهده شد، گرایش و پرداختن به ورزش با قصد خرید تمام محصولات ورزشی رابطه معناداری دارد (جدول شماره شش).





جدول ۷- ضرایب روایی و پایایی مدل

Table 7- Validity and Reliability Coefficients of the Model

متغیرها Variables	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	ضریب پایایی ترکیبی Combined Reliability Coefficient	میانگین واریانس استخراجی Mean Extraction Variance
ورزش الکترونیک e-Sports	0.83	0.812	0.845
قصد خرید ورزشی Intention to Buy Sports	0.836	0.759	0.812
مشارکت در ساخت ورزشی Participation in the Construction of Sports	0.891	0.712	0.716
دعوت از دوستان Invite Friends	0.885	0.778	0.795
تبلیغات دهان به دهان Word of Mouth Ads	0.841	0.762	0.785
تعامل اجتماعی در ورزش Social Interaction in Sports	0.742	0.702	0.521

مدل معادلات ساختاری با بررسی رابطه اصلی اثر ورزش الکترونیک بر شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده کلای ورزشی انجام شد. شاخص‌های برازش مدل و روایی و پایایی مقادیر نشان داد، متغیرهای منتخب استفاده‌شده در مدل دارای ارزشی مناسب برای سنجش فرضیه‌ها و طرح مدل مدنظر هستند؛ بر این اساس، مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ (سازگاری درونی)، ضریب پایایی ترکیبی و مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراجی (روایی همگرا) نشان داد، روایی و پایایی مناسب مقادیر متغیرها در بررسی اثر و ارتباط آن‌ها با یکدیگر وجود دارد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱، ۴۰) (جدول شماره هفت).

همچنین ماتریس رابطه همبستگی واگرا به روش فرنل و لارکر نشان داد، مقادیر قطر اصلی متغیرهای متناظر بیشترین مقادیر را کسب کردند که نشان از برازش مناسب مدل در ارزیابی روابط مدنظر دارد (جدول شماره هشت).

#### 1. Fornell & Larcker



جدول ۸- ماتریس همبستگی

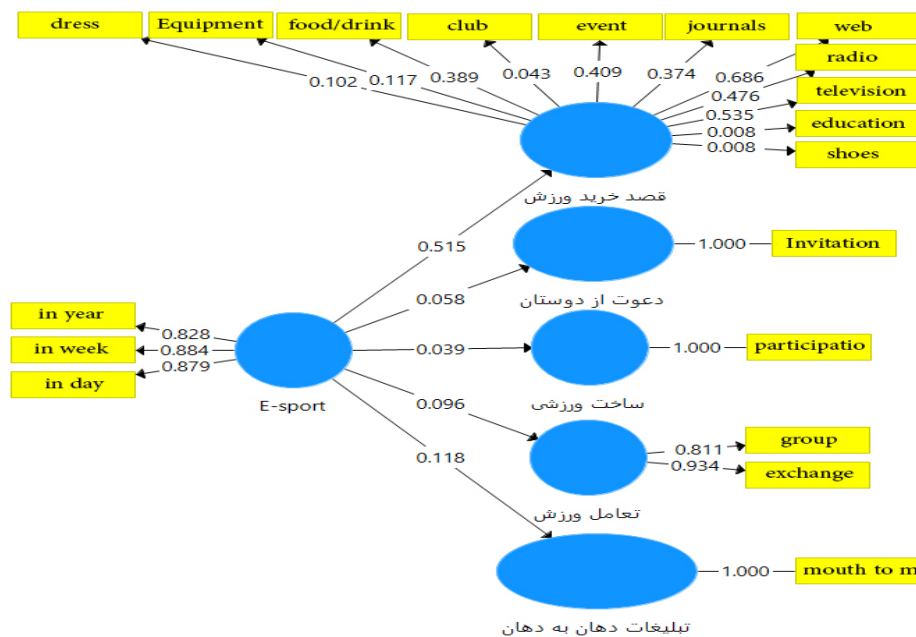
Table 8- Correlation Matrix

متغیرها Variables	ورزش الکترونیک e-Sports	قصد خرید ورزشی Intention to Buy Sports	مشارکت در ساخت ورزشی Participation in the Construction of Sports	دعوت از دوستان Invite Friends	تبلیغات دهان به دهان Word of Mouth Ads	تعامل اجتماعی در ورزش Social Interaction in Sports
ورزش الکترونیک e-Sports	-	-	-	-	-	-
قصد خرید ورزشی Intention to Buy Sports	0.864	-	-	-	-	-
مشارکت در ساخت ورزشی Participation in the Construction of Sports	0.515	0.865	-	-	-	-
دعوت از دوستان Invite Friends	0.039	0.192	0.895	-	-	-
تبلیغات دهان به دهان Word of Mouth Ads	0.058	0.186	0.554	0.885	-	-
تعامل اجتماعی در ورزش Social Interaction in Sports	0.118	0.272	0.577	0.615	0.881	-
	0.096	0.181	0.466	0.486	0.576	0.875

هنگامی که قصد خرید کالای ورزشی، تبلیغ دهان به دهان، دعوت از دوستان، مشارکت اجتماعی و تعامل در طرح و توسعه محصولات ورزشی در رابطه مستقیم با ورزش الکترونیک بررسی شد، یافته‌ها نشان داد که سازه ورزش الکترونیک با متغیرهای ۱- سابقه پرداختن به ورزش الکترونیک (به سال)، ۲- تعداد روزهای هفته و ساعات فعالیت ورزش الکترونیک در طول روز و ۳- تنوع نرم‌افزارهای



استفاده شده، بر شاخص‌های رفتار مصرف‌کنندگان کالای ورزشی در قصد خرید کالای ورزشی ( $\beta=0/515$ ) و تبلیغات دهان به دهان (شکل شماره دو)، اثر زیادی دارد ( $\beta=0/118$ ).



شکل ۲- مدل استاندارد تأثیر گرایش و پرداختن به ورزش الکترونیک بر شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده محصولات ورزشی

Figure 2- Standard Model of the Effect of e-Sports Orientation on Consumer Behavior Indicators of Sports Products

### بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه بینش مصرف‌کننده بازی‌های ویدئویی و ورزش الکترونیک و رفتارهای مربوط به مصرف کالای ورزشی و ورزش الکترونیکی را نمایان کرده است. به‌طور کلی، نتایج این تحقیق انتظارات ما را درباره تأثیر ورزش الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده در حیطه‌های قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان، جذب مصرف‌کنندگان جدید، تعامل و مشارکت اجتماعی و مشارکت در ساخت و توسعه محصولات شکل می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که در حال حاضر در کشورمان که ورزش و مصرف‌کننده ورزشی نقش مؤثری در گرایش به ورزش الکترونیک و محصولات ورزش الکترونیک ندارد، اما براساس همین نتایج انتظار

می‌رود، ورزش الکترونیک با تأثیر زیادی که بر قصد خرید کالاهای ورزشی و همچنین تبلیغات دهان به دهان کالای ورزشی دارد، علاوه بر بازار کالای ورزش الکترونیک، در توسعه بازار کالای ورزشی نیز نقش مثبت و مهمی داشته باشد.

تحقیق حاضر نشان داد، تعامل اجتماعی در ورزش و ورزش الکترونیک با مصرف کالاهای مربوط به هر یک، رابطه‌ای قوی دارد و میزان این تعامل نیز زیاد است، اما تنها قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان در ورزشکاران الکترونیک با مصرف کالای ورزشی سنتی ارتباط داشت. نتایج تحقیقات گذشته نیز نشان داده است که ورزش الکترونیک با تأثیر بر دو عامل قصد خرید و تبلیغ دهان به دهان در مقایسه با عوامل دیگر مانند تعامل اجتماعی در ورزش و دعوت از دوستان می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد (هولبیک، ۲۰۱۳، ۲۲). در این باره، عباسی و همکاران (۲۰۲۰، ۱۴) نیز نتایج مشابهی را به دست آوردند مبنی بر اینکه تبلیغات دهان به دهان و جذب بازیکنان جدید در ورزش الکترونیک می‌تواند به توسعه بازار ورزش نیز منجر شود؛ بنابراین می‌توانیم بگوییم که بازی‌های ویدئویی ورزش الکترونیک راهی برای پرورش رفتارهای مصرف‌کننده کالای ورزشی است. تعامل و مشارکت اجتماعی از جمله شاخص‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده است (عباسی، نیسار، رحمان و تینگ، ۲۰۲۰، ۹۲)؛ بنابراین به ارائه‌کنندگان و مدیران بازی‌های ویدئویی ورزش الکترونیک یا بازاریابان این حوزه توصیه می‌شود، برای تقویت چنین رفتارهایی از جمله تبلیغات مطلوب دهان به دهان یا قصد خرید کالای ورزشی، به توسعه تعامل عاطفی یا رفتاری (در مقابل شناختی) مصرف‌کنندگان کالای ورزشی با بازی‌های ویدئویی ورزش الکترونیک توجه کنند (هولبیک، ۲۰۱۳، ۲۲). مشاهده برندهای ورزشی در فضای ورزش الکترونیک به افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر برند منجر می‌شود (فلانگر، ملادنو و استراس، ۲۰۱۹، ۱۳۹). مطالعات نشان داده‌اند، افزایش آگاهی و تصویر برند موجب ارتقای ارزش برند کالای ورزشی در کشورمان می‌شود (الماسی، زمانی دانش، عیدی و فرناندز، ۲۰۲۰، ۱۸۶).

بنابراین حتی با بازاریابی در فضای مجازی موجود در ورزش الکترونیک می‌توان شیوه‌های بازاریابی الکترونیک قبل را توسعه داد و آن را در راستای اهداف فروش بیشتر کالای ورزشی به کار برد؛ چنانچه زارعی، ورمقانی و ورمقانی (۲۰۲۰، ۸۵) گزارش کردند که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناوری، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک

1. Flunger, Mladenow & Strauss
2. Fernandez



اثرگذارند و می‌توان با توجه به این عوامل بازاریابی الکترونیک را در محیط‌های مجازی مختلف توسعه داد. به‌تازگی نتایج تحقیق نظریان، همتی نژاد طولی و بنار (۲۰۲۰، ۱۴۵) نشان داد، عوامل تعیین‌کننده در رونق‌بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان محدود نیست؛ بلکه در فرایند تولید تا مصرف جاری است و هر مرحله نیازمند راهبردی ویژه است که از آن جمله راهبردهای بازاریابی در شرایط فیزیکی و الکترونیکی است.

با توجه به ماهیت تجربی بازی‌های الکترونیک، منطقی است که نتیجه‌گیری کنیم، چون مصرف‌کنندگان در درجه اول به دنبال جلب رضایت احساسی از بازی‌های ویدئویی ورزش الکترونیک هستند، تعامل عاطفی آن‌ها تحریک می‌شود (ماتیوس، کالدر، کیم و یاندنبوش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، ۴۳۸)؛ بنابراین بازی‌هایی که این نیاز را با موفقیت برآورده می‌کنند، احتمالاً قصد خرید مصرف‌کننده را برای بازی‌های ویدئویی دیگر یا کالاهای ورزشی مرتبط با آن افزایش می‌دهند (هولبیک و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۶)؛ بر این اساس، بسیاری از مارک‌های تجاری ورزشی در فضای ورزش‌های الکترونیک به‌طور چشمگیری حضور دارند و این حضور به فروش کالای ورزشی بیشتر به مخاطبان ورزش الکترونیک و سودآوری زیادی برای آن‌ها منجر می‌شود (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۸، ۵).

عنصر مهم انگیزه شدید تعامل پایدار مصرف‌کنندگان ورزش الکترونیک، نقطه آغاز ظهور خلاقیت‌هایی در بازاریابی است (هولبیک و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۶). همچنین تعامل مصرف‌کنندگان بازی‌های ورزش الکترونیک می‌تواند بازیکنان را به سمت ملاحظات مربوط به مارک تجاری موردعلاقه سوق دهد (هولبیک و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۷). در این باره به‌خصوص تبلیغات دهان به دهان مرتبط با مارک تجاری در بازیکنان ورزش الکترونیک می‌تواند در بازاریابی محصولات ورزشی آن مارک تجاری مؤثر باشد (رابرتز و لاتین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱، ۴۴۱)؛ بنابراین همراهی احساسی یک مارک تجاری، ابراز احترام و مشارکت در موقعیت‌های جذاب بازی می‌تواند مارک تجاری را به مارک موردعلاقه بازیکنان ورزش الکترونیک تبدیل کند. اگر مارک تجاری تولیدکننده محصولات ورزشی نیز باشد، در این صورت بازار محصولات ورزشی آن مارک نیز محبوب خواهد شد (چن، درنان، اندروز و هولبیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ۱۱۷۷). درباره تأثیر ورزش الکترونیک بر قصد خرید بازیکنان، یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که وقتی بازیکنان به یک بازی مشتاق هستند، تعامل مربوط به بازی در آن‌ها به تبلیغات دهان به دهان

1. Malthouse, Calder, Kim & Vandenbosch
2. Roberts & Iatton
3. Chen, Drennan, Andrews & Hollebeek



محصولات و مارک‌های دیده‌شده در بازی‌ها و درنهایت، افزایش قصد خرید کالای ورزشی مربوط به آن مارک منجر می‌شود. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش مطالعه تنگ، کونگ، چونگ و لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۷، ۲۴۹) همخوانی دارد. علاوه بر این، هرچه مصرف‌کنندگان بیشتری در انجام یک بازی خاص ورزش الکترونیکی فعالیت کنند، احتمال اشتراک اطلاعات مثبت بازی و انتقال دهان به دهان (الکترونیکی) آن‌ها بیشتر است که به نوبه خود می‌تواند جذب بازیکن جدید را تسهیل کند و این چرخه با جذب بیشتر بازیکنان و ایجاد محبوبیت بیشتر آرم‌های تجاری ادامه می‌یابد.

درنهایت باید بپذیریم که برای تکامل بازاریابی ورزشی در ایران، بازاریابان خلاق باید با این جریان همسو شوند و پیشنهاد می‌کنیم برای آینده‌ای نه چندان دور، برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری در حیطه عملکرد خود در ورزش الکترونیک داشته باشند. محمدی، قاسمی سیانی و جهانتاب نژاد (۲۰۲۱، ۲۶۹) نیز به این موضوع اشاره کردند که تبلیغات ویژه برای فروش انواع محصولات ورزشی بسته به ماهیت و نوع محصول باید برای فروش نرم یا سخت طراحی و برنامه‌ریزی شود. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود، بازاریابان ورزشی کشورمان به‌منظور توسعه بازار محصولات خود، برای ورود آرم‌های تجاری خود در فضای ورزش الکترونیک تلاش کنند و در این راستا نیاز است که با شرکت‌های سازنده نرم‌افزارهای مربوط تعامل داشته باشند. همچنین روش ساده‌تر و در دسترس برای بازاریابان ورزشی کشورمان، ایجاد فضای آمیخته مکان و ترویج کالای ورزشی در شبکه‌های ارتباط مجازی با تمرکز بر اعضای شرکت‌کننده در ورزش الکترونیک است تا از این طریق روابط عمومی، آگاهی‌رسانی و تبلیغات هدفمندی را برای کالای ورزشی همسو با علایق بازیکنان ورزش الکترونیک ایجاد کنند.

## References

1. Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 1(1), 86-109.
2. Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020). Impact of HEXACO personality factors on consumer video game engagement: A study on eSports. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15.
3. Almasi, S., Zamany Dadaneh, K., Eydi, H., & Fernández, J. G. (2020). The mediator role of brand-awareness and brand image in the relationship between the advertisement-awareness and the brand equity. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 155-190 (in Persian).

1. Teng, Khong, Chong & lin



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

4. AzimZadeh, S. M., Heydari, R., Darabi, M., & Shajiee, K. (2021). Quantitative content analysis of brand-related research trends in the Iranian sports industry. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 22-52. (in Persian).
5. Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052.
6. Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
7. Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1), 1-6.
8. Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.
9. Firoozian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the special value and intention of repurchasing customers of sports stores. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 149-174 (in Persian).
10. Flunger, R., Mladenow, A., & Strauss, C. (2019). Game analytics on free to play. In *Big data innovations and applications* (pp. 131-141). doi: 10.1007/978-3-030-27355-2\_10
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
12. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
13. Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64. (in Persian).
14. Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1): 17-24.
15. Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. (in Persian)
16. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
17. Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.



18. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
19. Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). To diversify or not? Uncovering the effects of identification and media engagement on franchise loyalty in eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), 49-66.
20. Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. (in Persian)
21. Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M., & Jahan Tabnejad, A. (2021). Consumer response of useful and enjoyable sports products to hard and soft sales. *Sports Management Studies*, 13(65), 251-277. (in Persian)
22. Nazarian, A., Hemmatinejad Tooli, M. A., & Banar, N. (2020). Providing a framework for systematic analysis of the production process to the consumption of Iranian sports goods. *Sports Management Studies*, 12(60), 125-150. (in Persian)
23. Parshakov, P., & Oskolkova, M. (2018). Determinants of performance in eSports: A country-level Analysis. *International Journal of Sport Finance*, 13(1), 34-51.
24. Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96-100.
25. Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
26. Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson.
27. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
28. Zarei, A., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (1399). E-marketing: Acceptance and application in sports tourism in Kurdistan province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 76-99. (in Persian)

### استناد به مقاله

سیدفرشید میرمحمدیان توتکله، سیدفرشید؛ و قربانی قهفرخی، لیلا. (۱۴۰۱). نقش ورزش الکترونیک در رفتار مصرف‌کنندگان بازار محصولات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۴)، ۲۶-۳۰۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.11310.3486

Mirmohammadian Toutkaleh, S. F; & Ghorbani Ghahfarokhi, L. (2022). The Role of e-e-Sports in the Behavior of Consumers in the Market of Sports Products. *Sport Management Studies*, 14(74), 301-26. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.11310.3486

