



Research Article

Developing a Model of Socio-demographic Factors Affecting e-Sports Consumer Behavior in Iran

Beheshteh Eghbali Hashjin¹ , Fariba Askarian^{2*} , Ahmad Mahmoudi³ ,
Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi⁴ 

1. Department of Sports Management and Policy-Making, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran
2. Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran
4. Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 30/10/2024, Accepted: 17/02/2025, Published: 21/03/2026

*Corresponding Author: Fariba Askarian, E-mail: askarian@ut.ac.ir

How to Cite: Eghbali Hashjin, B., Askarian, F., Mahmoudi, A. and alidoust Ghahfaraki, E. (2026). Presenting the model of sociological factors effective in the behavior of Esports consumers in Iran. (e4527). Sport Management Studies. 16(39), 42-66. <https://doi.org/10.22089/smrj.2025.17379.4092>.

Extended Abstract

Background and Purpose

E-sports, as a rapidly growing form of digital sports, have captivated youth interest worldwide, including in Iran. Despite their substantial growth and potential in the sports and entertainment industries, e-sports have not yet achieved full societal recognition as a mainstream recreational activity. Support from parents and broader society remains limited. As the industry expands and consumer demand rises, sport management scholars are increasingly called upon to explore e-sports education and industry practices for strategic advancement. Understanding consumer behavior is critical for effective engagement and market development. This study seeks to identify and model the sociological factors shaping consumer behavior within Iran's e-sports ecosystem, offering insights for policymakers, researchers, and practitioners.

Methods

The research adopted an applied, exploratory qualitative design within Glaser's grounded theory framework. Participants included 17 experienced professionals spanning players, club managers, coaches, and sports sociologists in the e-sports field. Purposive sampling ensured expertise and variance, continuing interviews until theoretical saturation at the 16th interview. Data collection



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

included comprehensive library research—drawing from books, peer-reviewed articles, reports, and authoritative digital sources—complemented by semi-structured, in-person interviews averaging 45 minutes.

Qualitative rigor was ensured through established criteria: acceptability (peer debrief and member-check), transferability (detailed contextual descriptions), and verifiability (dual expert cross-checking). Scott's formula confirmed coding reliability at 78%. Analytical procedures followed Glaser's constant comparative method, assisted by MAXQDA 2020 software for systematic coding, category development, and model refinement. The resulting conceptual model identifies six major sociological categories influencing e-sports consumer behavior: cultural factors, economic and social status, peer groups, social media, reference groups, and demographic factors.

Results

Participants were predominantly male (65%) and clustered between ages 31–40 (47%). Forty-one percent possessed master's degrees. Professionally, coaching and club management represented the largest categories at 29%. Within the six sociological categories, 25 core elements emerged:

- Cultural factors: educational culture, family culture, cultural modeling, consumer market creation, community culture, cultural values and norms.
- Economic and social status: capital management, marketing and advertising, financial status, cost level, social class, community building, social position.
- Peer groups: peer influence, peer persuasion, secondary learning.
- Social media: media creation, media behavior, media orientation.
- Reference groups: professional athletes, recreational athletes, sports models.
- Demographic factors: age, gender, education.

The analysis underscores how these interconnected elements shape e-sports participation and consumption in Iran. Strategic interventions focusing on these domains are crucial to harness market growth and bolster industry sustainability.

Conclusion

Cultural factors—the bedrock of consumer behavior—remain underdeveloped in Iran, where traditional values continue to shape e-sports engagement. Intentional cultivation of constructive cultural norms can legitimize e-sports as a shared entertainment form. The economic-social spectrum reveals capital allocation challenges and community-building as pivotal constructs, echoing Riati's (2023) articulation of macro- and micro-level societal effects. Peer groups serve as powerful intermediaries transferring knowledge and social norms. Social media platforms like Twitch, YouTube, and Instagram catalyze community interactions and information diffusion, essential to consumer awareness and loyalty. Reference groups including high-profile professional and recreational gamers shape aspirational patterns and consumption choices. Lastly, demographic analysis emphasizes technology affinity among Generation Z and youth, positioning this segment as e-sports' core market.

The study's findings advocate for coordinated efforts among stakeholders—academics, industry leaders, policymakers—to strategically implement programs that address these sociological factors through culturally sensitive, economically viable, and socially inclusive frameworks.

Keywords: E-Sports Economy, E-Sports Community, Social Media, Community Culture, Reference Groups.

Article Message

This comprehensive qualitative study elucidates the multifaceted sociological landscape of Iran's e-sports consumer behavior. By articulating six broad sociocultural domains and 25 interrelated components, the findings inform targeted policy and industry strategies, supporting sustainable growth and deeper engagement. The insights provide robust guidance for future empirical research and market interventions in digital sports arenas.

Ethical Considerations

The research adhered rigorously to qualitative research ethics, ensuring informed consent, participant anonymity, data confidentiality, voluntary participation, and withdrawal rights. Data integrity was upheld through audit trails and member validation. Institutional ethical approvals were obtained, confirming adherence to academic and legal standards.

Authors' Contributions

All authors contributed equally to study conception, research design, data collection, qualitative analysis, thematic development, manuscript drafting, and revision. Approval was given for the final manuscript version.

Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest related to this research.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the generous collaboration of e-sports experts, participants, and academic institutions. Their insights and critical feedback significantly enriched this study.



نوع مقاله: پژوهشی

ارائه الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران

بهشته اقبالی هاشجین^۱ , فریبا عسکریان^{۲*} , احمد محمودی^۳ , ابراهیم علیدوست قهفرخی^۴ 

۱. گروه پژوهشی مدیریت و سیاستگذاری در ورزش، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

*نویسنده مسئول: فریبا عسکریان؛ ایمیل: askarian@ut.ac.ir

How to Cite: Eghbali Hashjin, B., Askarian, F., Mahmoudi, A. and Alidoust Ghahfaraki, E. (2026). Presenting the model of sociological factors effective in the behavior of Esports consumers in Iran. (e4527). Sport Management Studies, 16(39), 42-66. <https://doi.org/10.22089/smrj.2025.17379.4092>.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران بود. این پژوهش کاربردی، با رویکرد کیفی اکتشافی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با بهره‌گیری از رهیافت گلیزر انجام شد. شرکت‌کنندگان پژوهش، هفده نفر از کارشناسان و افراد باتجربه در حوزه ورزش‌های الکترونیک، از جمله بازیکنان، مدیران باشگاه‌ها، مربیان و جامعه‌شناسان ورزش بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند صورت گرفت و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته حضوری انجام شد و میانگین زمان مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه بود. یافته‌ها نشان داد، عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران شامل شش دسته اصلی عوامل فرهنگی، وضعیت اقتصادی و اجتماعی، گروه‌های همسالان، رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع و عوامل جمعیت شناختی بودند. همچنین در این شش دسته، ۲۵ مؤلفه کلیدی از جمله فرهنگ خانواده و تحصیل، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، مدیریت سرمایه و بازاریابی، نفوذ همسالان، فعالیت رسانه‌ای، گروه‌های مرجع و ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات شناسایی شد. براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که شناسایی و درک این عوامل می‌تواند به برنامه‌ریزی‌های هدفمند، توسعه فرهنگی و اجتماعی و افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان کمک کرده و زمینه رشد پایدار صنعت ورزش‌های الکترونیک در ایران را فراهم کند. نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمای مفیدی برای پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت در زمینه طراحی استراتژی‌های مؤثر باشد.



واژگان کلیدی: اقتصاد ورزش الکترونیک، جامعه ورزش الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ جامعه، گروه‌های مرجع.

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده، از موضوعات بسیار مهم حوزه بازاریابی است که برای درک درست آن، تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است. درک عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده برای سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف بسیار اهمیت دارد و آن‌ها به طور مداوم در حال بررسی این موضوع هستند که چه عواملی مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند تا او برای خرید کالا یا خدمات اقدام کند (قزافی، ۲۰۲۰). دلیل اهمیت داشتن تصمیمات خرید و رفتار مصرف‌کننده این است که افراد آگاهی مناسبی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری درمورد محصول و خدمات یا برند ندارند. رفتار مصرف‌کننده شامل همه عواملی است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این عوامل ویژگی‌های متمایزی دارند که می‌توان آن‌ها را به چهار دسته فردی، روانی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم کرد (سولومون، ۲۰۱۰)، از این‌رو عوامل اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی شامل گروه‌هایی مانند گروه عضویت و مرجع، شبکه اجتماعی، شبکه اجتماعی آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان و خانواده یک فرد است (قزافی، ۲۰۲۰). در این خصوص، کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری همه انسان‌ها تحت‌تأثیر تعاملات اجتماعی با سایر افراد جامعه قرار دارد (میرز و تونگه، ۲۰۱۹). درک این موضوع در بازاریابی و به‌تبع آن در رفتار مصرف‌کننده، بسیار مهم است. تعامل با محیط اجتماعی بر رفتارهای خرید و مصرف تأثیر زیادی می‌گذارد؛ چراکه درک تأثیرات اجتماعی به‌منظور برنامه‌ریزی خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده مصرف‌کنندگان، برای بازاریابان بسیار ارزشمند است (بهوکیا و پائول، ۲۰۲۳).

در همین رابطه، تأثیر عوامل جامعه‌شناختی به طور گسترده در تحقیقات مصرف‌کننده، به‌ویژه در زمینه رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عواملی ذکر شده است که می‌تواند رفتار افراد را به طور درخور توجهی تغییر دهد (دویچ و جرارد، ۱۹۵۵؛ پارک و لسیگ، ۱۹۷۷؛ بیردن^۷ و همکاران، ۱۹۸۹؛ هسو و لو^۸، ۲۰۰۴؛ کولویوات^۹ و همکاران، ۲۰۰۹). این موضوع طیف گسترده‌ای از حوزه‌های تأثیرگذار را پوشش می‌دهد که از طریق آن‌ها تصمیمات مشتری تحت‌تأثیر دیگران قرار می‌گیرد (سیالدینی و گلدشتین، ۲۰۰۴). تأثیر اجتماعی به‌عنوان تغییرات در افکار، احساسات، نگرش‌ها یا رفتارهای فرد ناشی از تعامل با فرد یا گروه دیگری تعریف می‌شود (مونتسیرین و آماندی، ۲۰۱۵). این امر نشان می‌دهد که چگونه نگرش‌های فرد بر تصمیم‌گیری‌های وی تأثیر می‌گذارد (لیانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱). نفوذ اجتماعی شامل تلاش‌های عمدی و غیرارادی برای تغییر باورها، ادراکات، نگرش‌ها یا رفتار مصرف‌کنندگان درمورد یک محصول یا خدمات است (گس و

1. Qazzafi
2. Solomon
3. Myers & Twenge
4. Bhukya & Paul
5. Deutsch & Gerard
6. Park & Lessig
7. Bearden
8. Hsu & Lu
9. Kulviwat
10. Cialdini & Goldstein
11. Monteserin & Amandi
12. Liang

سیترا^۱ (۲۰۲۲). معمولاً بازاریابان از استراتژی‌های متقاعدسازی مختلفی استفاده می‌کنند تا رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده مصرف‌کنندگان را کشف کنند (جانسن^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). آشکار است که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، نه تنها تحت تأثیر نگرش‌ها و ادراکات آن‌ها از یک محصول یا خدمات، بلکه تحت تأثیر سایر نیروهای اجتماعی است که مصرف‌کنندگان آن‌ها را منبع مرجع می‌دانند (کولویوات^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

در این خصوص، ورزش‌های الکترونیک یکی از حوزه‌هایی است که عوامل جامعه‌شناختی تأثیر بسیاری بر مصرف‌کنندگان آن دارند و می‌توانند بر رفتار بازیکن تا تعامل با مخاطبان اثرگذار باشد (شان^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). ورزش الکترونیک یکی از فعالیت‌های محبوب و جدید ورزشی است که در سالیان اخیر، جوانان زیادی را به خود جذب کرده است و برجسته‌تر از قبل به فعالیت خود ادامه می‌دهد. ورزش‌های الکترونیکی برخلاف شرکت در ورزش‌های سازمان‌یافته، فعالیت تفریحی کاملاً پذیرفته شده نیستند و والدین و سایر بزرگسالان به شیوه معمول این فعالیت را تشویق و حمایت نمی‌کنند (برون^۵، ۲۰۱۸). ورزش الکترونیک فرصت رشد درخور توجهی برای ورزش و سازمان‌های مرتبط فراهم کرده است. دانشگاهیان مدیریت ورزش باید پتانسیل ورزش الکترونیکی را بپذیرند تا این تحول را بررسی کرده و از طریق آموزش و تحقیق به صنعت ورزش کمک کنند. تقاضای مصرف‌کنندگان برای ورزش الکترونیکی و رشد مسابقات سازمان‌یافته بازی‌های ویدیویی، علاقه درخور توجهی را از سوی صنعت ورزش، رویداد و سرگرمی به خود جلب کرده است (فانک^۶ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین نیاز است تا عوامل تأثیرگذار مختلف بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک بررسی شود که یکی از این‌ها، عوامل جامعه‌شناختی است. عوامل جامعه‌شناختی نقش بسزایی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی دارند. این عوامل جنبه‌های مختلف جامعه مانند فرهنگ، جمعیت‌شناسی، تعاملات اجتماعی و هنجارها را در برمی‌گیرند. فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به ورزش‌های الکترونیک ایفا کند. فرهنگ‌های مختلف ممکن است سطوح مختلفی از پذیرش و علاقه به بازی و ورزش‌های الکترونیکی داشته باشند که این موضوع می‌تواند بر انتخاب‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؛ به عنوان مثال، در برخی از فرهنگ‌ها بازی ممکن است شکلی مشروع از سرگرمی تلقی شود؛ در حالی که در فرهنگ‌های دیگر، ممکن است بیهوده یا غیرمفید تلقی شود (شیائو^۷، ۲۰۲۰؛ پارک^۸، ۲۰۲۲).

در زمینه ورزش‌های الکترونیک و عوامل جامعه‌شناختی آن، تحقیقات مختلفی انجام شده است که مهم‌ترین آن‌ها در این بخش بررسی می‌شود. نتایج پژوهش نوروژی (۲۰۲۴) نشان داد، رفتارهای مصرف‌کننده در حوزه مصرف ورزش‌های الکترونیکی در ایران، به طور درخور توجهی تحت تأثیر دو عامل کلیدی است: (۱) ترجیحات بازی و (۲) تعاملات اجتماعی. نتایج پژوهش نصرافهانی و همکاران (۲۰۲۳) در زمینه عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در ورزش‌های الکترونیک نشان داد، خلق زیست فضای مستقل، تطبیق با اقتضائات، استمرار انگیزش‌های انسانی و تلاش ساختارگرایانه بسیار مهم است. بنار و همکاران (۲۰۲۲) بیان کردند، مدیران و مسئولان می‌توانند با تقویت زیرساخت‌های فناورانه، زیرساخت‌های آموزشی و

-
1. Gass & Seiter
 2. Janssen
 3. Kulviwat
 4. Shan
 5. Brown
 6. Funk
 7. Xiao
 8. Park

زیرساخت‌های فیزیکی همگام با توسعه قابلیت‌های انسانی، قابلیت‌های مالی و قابلیت‌های بازاریابی و بسترسازی ایجاد کسب‌وکار، مشارکت، مشوق‌های مالی و تمرکز بر فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی مطلوب، موجب بهبود و تسهیل فضای کسب‌وکار ورزش‌های الکترونیک شوند. نتایج تحقیق عسگری و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد، بسیاری از افراد ورزش‌های الکترونیک را نوعی جدید از سرگرمی برای غلبه بر کسالت، استرس و اضطراب قرنطینه یافتند. نتایج پژوهش راجیوتو و اسکاریپی^۱ (۲۰۲۳) نشان داد، ورزش‌های الکترونیکی چندین تهدید بالقوه برای حریم خصوصی بازیکنان ایجاد می‌کنند که می‌توانند مانع دستیابی بازیکنان به بهزیستی شوند. نتایج پژوهش ریاتی و تیل^۲ (۲۰۲۴) نشان داد، ذی‌نفعان از جمله بازیکنان، باشگاه‌ها، انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌توانند براساس هنجارها، استانداردها و بینش‌ها، شرایط توسعه و ارتقای ورزش الکترونیک سودمند برای ورزش و جامعه ایجاد کنند. نتایج پژوهش ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۴) درباره تجزیه و تحلیل فرایندهای زیربنایی تجربیات عاطفی تماشاگران آنلاین نشان داد، چهار مرحله متمایز در فرایند تغییر انرژی احساسی وجود دارد که شامل برانگیختگی عاطفی، غوطه‌وری، اوج و تداوم است. این مراحل درمجموع در فرمول‌بندی یک مدل انرژی احساسی پویا، پیوسته و چرخه‌ای به اوج خود می‌رسند. نتایج پژوهش ماسی^۴ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد، شواهد تجربی ارتباط بین تماشای ورزش‌های الکترونیکی و مصرف بازی را ارائه می‌کنند. همچنین مقیاس انگیزه‌های مصرف ورزش مانند قصد تماشا، قصد بازی و قصد خرید، معیار مناسبی برای تماشای ورزش‌های الکترونیکی است، اما احتمالاً می‌توان آن را بهبود بخشید تا انگیزه‌های تماشای محتوای ورزش‌های الکترونیکی را بهتر توضیح داد. یافته‌های پژوهش کیم و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد، احساس جامعه طرفداران با نشان دادن تأثیرات غیرمستقیم بر رفتارهای مصرف‌کننده، تأثیرات میانجی ندارد. درمقابل، شناسایی تیم تأثیر مثبت و معناداری بر حس جامعه هواداران و برخی رفتارهای مصرف‌کننده دارد. یافته‌های پژوهش بلاک و هاک^۵ (۲۰۲۱) نشان داد، ورزش‌های الکترونیکی در سال‌های اخیر اهمیت چشمگیری یافته‌اند. به طور خاص، افزایش شدید درآمد جهانی ورزش‌های الکترونیکی و افزایش پول جایزه بازیکنان به‌وضوح نشان می‌دهد که ورزش‌های الکترونیکی در آینده به اهمیت و قدرت اقتصادی خود ادامه خواهند داد و نیاز به برنامه‌ریزی بهتر برای آن احساس می‌شود. براساس نتایج پژوهش کرونیوس^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، محرک‌های درونی و بیرونی مانند دل‌بستگی به تیم، موفقیت، اجتماعی، نمایش، الگوی نقش و ارتقا تأثیر درخور توجهی بر قصد مصرف شرکت‌کنندگان دارند. علاوه بر این، نتایج حاکی از تأثیر معنادار محدودیت‌های ساختاری و درون‌فردی بر قصد مصرف بود.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه ورزش الکترونیک و عوامل جامعه‌شناختی آن تحقیقات محدودی در کشور انجام شده است. با تحلیل عوامل جامعه‌شناختی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، طبقه اجتماعی، هنجارهای فرهنگی و نفوذ همسالان، محققان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی درمورد چرایی حضور افراد در ورزش الکترونیک، نحوه تعامل آن‌ها با صنعت و انگیزه عادات مصرفی آن‌ها به دست آورند. این اطلاعات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی، پیشنهادهای محصول و ابتکارات مشارکت اجتماعی خود را برای ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک تنظیم کنند. درنهایت، با درک عوامل جامعه‌شناختی موجود، ذی‌نفعان در صنعت ورزش‌های الکترونیکی

1. Raggiotto & Scarpi

2. Riatti & Thiel

3. Zhang

4. Macey

5. Block & Haack

6. Koronios

می‌توانند پایگاه مصرف‌کنندگان فعال‌تر و وفادارتری را پرورش دهند؛ بنابراین نیاز به بررسی جامع همه عوامل جامعه‌شناختی تأثیرگذار بر ورزش الکترونیک وجود دارد. ورزش‌های الکترونیک در ایران، صنعتی در حال تکامل بوده و کمبود دانش در این زمینه مشهود است و انجام تحقیقات در ابعاد مختلف این حوزه و پوشش شکاف‌های دانشی را ضروری می‌کند. سهم درآمد ورزش‌های الکترونیکی در سال‌های اخیر، به طور پیوسته در حال افزایش بوده است. رویدادهای مهمی مانند لیگ آف لجنندز^۱ قهرمانی جهانی و دوتا^۲ دارای جوایز چند میلیون دلاری است. این رویدادها، میلیون‌ها بیننده را جذب کرده و درآمد چشمگیری از طریق حمایت مالی، تبلیغات، فروش بلیت و کالا ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، تیم‌ها و بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی از طریق استریم، صحنه‌گذاری‌ها و مشارکت برند، کسب درآمد می‌کنند. درآمد بازار جهانی ورزش‌های الکترونیکی از ۹۹۶ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ به ۱/۳۸۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت. پیش‌بینی می‌شود که بازار ورزش‌های الکترونیکی با حمایت‌های مالی و تبلیغات تا سال ۲۰۲۵ به ۱/۸۶۶ میلیارد دلار برسد و اهمیت آن رو به افزایش است (احمد، ۲۰۲۴). به طور خاص، این تحقیق به دنبال بررسی این است که چگونه متغیرهای جامعه‌شناختی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در تعامل با ورزش‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. عوامل جامعه‌شناختی برای درک و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی ضروری هستند. با در نظر گرفتن این عوامل، بازاریابان و محققان می‌توانند استراتژی‌ها و پیشنهادهای خود را برای برآورده کردن نیازها و ترجیحات این بخش منحصربه‌فرد مصرف‌کننده، بهتر تنظیم کنند؛ بنابراین مطالعه حاضر با هدف ارائه بینشی دقیق و جامع درمورد رفتار مصرف‌کننده در بازار ورزش الکترونیکی ایران و کمک به باشگاه‌ها و سازمان‌های فعال در زمینه ورزش الکترونیک انجام شد. همچنین این نهادها در توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و افزایش تجربه کلی مصرف‌کننده در صنعت ورزش الکترونیک ایران از نتایج این تحقیق می‌توانند استفاده کنند. ارائه الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک در ایران می‌تواند باعث شود دید ساختاریافته و مدونی در بعد جامعه‌شناختی رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی به وجود آید؛ بر این اساس، هدف پژوهش پاسخگویی به این سؤال است: الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی بود. همچنین براساس استراتژی، پژوهشی کیفی از نوع اکتشافی بود که از منظر روش‌شناسی از نوع داده‌بنیاد (گلیزر) بود. شرکت‌کنندگان پژوهش، خبرگان و افراد مجرب در حوزه ورزش‌های الکترونیک شامل بازیکنان ورزش‌های الکترونیک، مدیران باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیکی، مربیان ورزش‌های الکترونیک و جامعه‌شناسان ورزشی بودند. شرکت‌کنندگان در پژوهش هفده نفر بودند. روش نمونه‌گیری در این بخش هدفمند بود که مصاحبه‌ها با شرکت‌کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی اسناد و مدارک، گزارش‌های مستند، کتاب، مقالات علمی معتبر و وب‌سایت‌های معتبر در زمینه موضوع پژوهش، به جمع‌آوری داده‌ها درمورد مؤلفه‌های پژوهش پرداخته شد. ابتدا به بررسی ادبیات موضوع و مستندات پیشین پرداخته شد و درنهایت، برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام گرفت. مدت‌زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۲۰ تا ۷۰ دقیقه طول کشید و

1. League of Legends

2. Dota

3. Ahmed

میانگین انجام مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه بود. در این پژوهش برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت، انتقال‌پذیری و قابلیت تأیید صورت گرفت. برای افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد. به‌منظور تلاش برای افزایش دقت و برای اطمینان از روایی تحلیل در مراحل مختلف، یافته‌ها و کدهای شناسایی‌شده در اختیار دو نفر از خبرگان مصاحبه‌شونده قرار گرفت و متناسب با نظرهای آن‌ها تعدیل و تغییرهای لازم اعمال شد. پایایی کدگذاری مجدد مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، با استفاده از فرمول اسکات، برابر با ۷۸ درصد بود. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بود، قابلیت پایایی کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و قابل قبول است. درنهایت، برای ارائه الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، روش گلیزر با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ به کار رفت.

نتایج

در این بخش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان پژوهش در جدول (۱) آورده شد. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین شرکت‌کنندگان در تحقیق مرد (۶۵ درصد) بودند. همچنین بیشتر شرکت‌کنندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۷٪ درصد) قرار داشتند. سطح تحصیلات بیشتر شرکت‌کنندگان کارشناسی‌ارشد (۴۱ درصد) بود. بیشترین شرکت‌کنندگان در پژوهش، از مربیان ورزش‌های الکترونیک و مدیران باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیک (۲۹ درصد) بودند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان پژوهش

Table 1- Demographic characteristics of research participants

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic characteristics	فراوانی Frequency	درصد Percentage
جنسیت	مرد	65
	زن	35
سن (سال)	20 تا 30	24
	31 تا 40	47
	41 تا 50	29
سطح تحصیلات	کارشناسی	24
	کارشناسی‌ارشد	41
	دکتری	35
حوزه کاری	جامعه‌شناس ورزش	23
	بازیکن ورزش‌های الکترونیک	33
	مدیر باشگاه‌های ورزش‌های الکترونیک	29

مربی ورزش‌های الکترونیک	4	23
-------------------------	---	----

پس از انجام هفده مصاحبه با متخصصان و افراد خبره و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، نتایج کدگذاری و دسته‌بندی شد. پس از تلخیص، تلفیق و ادغام کدهایی که به لحاظ معنایی و مفهومی دارای وجه مشترک بودند، درمجموع ۵۵ (کد باز) مربوط به عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، شناسایی شد که این عوامل به شش مقوله محوری به شرح جدول (۲) دسته‌بندی شدند.

جدول ۲- عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران
Table 2- Cultural factors affecting consumer behavior in Iran's e-sports industry

مقولات انتخابی Selective themes	مقولات محوری Axial themes	کدهای باز Open codes	فراوانی Frequency
عوامل فرهنگی	فرهنگ آموزش	برگزاری همایش‌های علمی و آموزشی از طریق انجمن ورزش الکترونیک و شهرداری و بنیاد بازی‌های رایانه‌ای	2
		برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه ورزش الکترونیک	4
		ضعف در یادگیری مهارت‌های رقابتی و ورزش الکترونیک	1
		وجود گیم نت و کلوب زیاد و آموزش مهارت کم و مغفول ماندن بعد علمی در ایران	2
		نقش نهادهای تعلیم و تربیت به‌عنوان عامل فرهنگی	3
		تأثیرگذاری آموزش و پرورش در این زمینه	2
		ورود آموزش و پرورش به ورزش الکترونیک	3
		تأسیس رشته ورزش الکترونیک در دانشگاه	3
		نقش رفتارهای اعضای خانواده در شکل دادن به علاقه و مشارکت فرد در ورزش‌های الکترونیکی	2
		دید منفی خانواده‌ها به‌عنوان یک رکن اصلی	4
	فرهنگ خانواده	تأثیرگذاری نگرش خانواده بر رفتار بازیکنان	3
		خانواده می‌تواند مشخص کند چه ورزش‌هایی برای فرزند مجاز باشد.	2
		پذیرش ورزش الکترونیک توسط جامعه منتهی به حمایت خانواده است.	2
		تقویت هنجار ورزش الکترونیک از طریق خانواده و رشد مصرف	1
		دعوت خانواده‌ها از یکدیگر و به وجود آمدن یک روند اجتماعی	2
		دیمی جلو رفتن ورزش الکترونیک و نیز به فرهنگ‌سازی در این زمینه	2
		نگاه منفی در جامعه که نیاز است فرهنگ‌سازی شود.	3
		اهمیت الگوسازی فرهنگی در ورزش الکترونیک	2
	الگوسازی فرهنگی	الگوسازی فرهنگی که باعث افزایش فرصت‌ها، مشارکت و مقبولیت بیشتر شود.	1
		الگوهای فرهنگی می‌توانند مروج این بازی‌ها باشند.	1
		فرهنگ به قسمتی از سرگرمی افراد برای با هم بودن تبدیل شود.	3
		جایگزین شدن ورزش الکترونیک به‌جای سرگرمی‌های قبلی	2
		کنسول و ورزش الکترونیکی به سرگرمی محبوب جدید تبدیل شود.	2
		الگوسازی فرهنگی و سبک زندگی برای ورزشکاران	2
		تأثیر تجربه فرهنگی همراه با مسائل اقتصادی بر مصرف و رفتار	2
		تأثیر فرهنگ مصرفی	3

1	ایجاد بازار مصرفی برای فردی که بازی‌ساز است.	ایجاد بازار مصرفی
1	ایجاد بازار مصرفی برای افرادی که ابزارهایی به بازی اضافه می‌کنند.	
1	ایجاد بازار مصرفی برای خریدوفروش اکانت بازی	
3	تأثیر پلتفرم‌های بازی و استریم بر الگوهای مصرف ورزش‌های الکترونیکی	
2	ایجاد وقفه طولانی در زندگی روزمره توسط موبایل، تبلت و کنسول و رایانه در ایران	
1	نقش ورزش الکترونیک در مصرف زمان و منابع و موضوع اقتصاد توجه	
2	تأثیر باورهای مذهبی بر مصرف ورزش‌های الکترونیکی	
4	فرهنگ پذیرش فناوری‌های جدید	فرهنگ جامعه
2	نقش پذیرش فرهنگی	
4	نقش عرف در استانداردهای رفتاری	
2	عرف بودن انجام ورزش الکترونیک توسط جوانان در جامعه	
2	عرف بودن گرایش پیدا نکردن افراد مسن به ورزش الکترونیک در جامعه	
1	ایجاد عرف ورزش الکترونیک از طریق ویژگی‌های فرهنگی	
2	ایجاد آداب و رسوم برای ورزش الکترونیک و ویدئو گیَم‌ها	
3	وقت مشخص گذاشتن برای بازی در فرهنگ جامعه	
2	فرهنگ بودن در کنار دیگران از طریق ویدئو گیَم‌ها	
2	فرهنگ رقابت کردن از طریق ویدئو گیَم‌ها	
2	فراموش کردن کارهای مهم‌تر در ازای بازی کردن	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی
2	ظاهر و پوشش خاص بازیکنان ورزش الکترونیک	
5	به وجود آمدن سبک زندگی فعال در ورزش الکترونیک	
1	ایجاد ویژگی‌های شخصیتی، انگیزشی و ظاهری برای بازیکن ورزش الکترونیک	
2	به وجود آمدن شهرت، اعتبار و شناخت ورزشکاران الکترونیکی	
2	دارای اعتبار شدن ورزشکاران ورزش الکترونیک در فرهنگ کشور	
1	ایجاد اهمیت برای فعالیت‌های رقابتی و پیشرفت‌های فناوری در جامعه	
2	ایجاد ارزش‌های فرهنگی مانند کار تیمی، رقابت و پشتکار	
2	رقابتی بودن یا مشارکتی فرهنگ بازی در جامعه	
3	بسیار مهم بودن ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی	
2	در نظر گرفتن ارزش‌های حاکم بر جامعه	
3	در نظر گرفتن نگاه مثبت یا منفی در جامعه	

در ادامه، برای وضعیت اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، ۵۵ کد باز شناسایی شد که این عوامل در هفت مقوله محوری به شرح جدول (۳) دسته‌بندی شدند.

جدول ۳- وضعیت اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران

Table 3- Economic and social status affecting consumer behavior in Iran's e-sports industry

فرآوانی Frequency	کدهای باز Open codes	مقولات محوری Axial themes	مقولات انتخابی Selective themes
2	کمک‌کننده بودن سرمایه داشتن در رشد ورزش الکترونیک		

4	نیاز به سرمایه اولیه برای ورزش الکترونیک	مدیریت سرمایه	وضعیت اقتصادی و اجتماعی	
1	ورزش الکترونیک ساخته شرکت‌های بزرگی مانند اکتیویژن بیلزارد، نینتندو هستند و اساساً برای تجارت و بیزینس هست و آثار و پیامدهای آن قابل مدیریت نیست.			
3	بیشتر بعد اقتصاد برای شرکت‌های بزرگ ورزش الکترونیک مهم است.			
6	تأثیرگذاری تحریم‌ها بر منابع مادی ورزش الکترونیک			
3	بسترسازی مالی مناسب برای ورزش الکترونیک			
4	منابع مالی مناسب			
3	فروش کالاهای ورزش الکترونیکی با قیمت مناسب	بازاریابی و تبلیغات		
3	وجود قراردادهای حمایت مالی			
2	تجاری‌سازی ورزش‌های الکترونیکی			
2	تبلیغات و فروش کالا			
1	تأثیر حضور و دیده شدن حامیان مالی بر درک مصرف‌کننده از رویداد یا تیم	سطح مالی		
4	افراد دارای وضعیت اقتصادی مناسب دسترسی بیشتری دارند.			
5	بازیکنان ورزش الکترونیک درآمد مشخص ندارند.			
3	تأثیر سطح درآمد فرد			
3	همبستگی بالا بین سطح درآمد و ورزش الکترونیک وجود دارد.			
3	درآمد بالاتر یعنی امکان مشارکت بیشتر در ورزش الکترونیک			
2	درآمد بالاتر یعنی فرصت رشد بیشتر			
3	وضعیت اقتصادی بهتر باعث دسترسی به فناوری‌های بیشتر می‌شود.			
3	وضعیت مالی برای زیرساخت‌های بهتر مانند کنسول‌های بهتر			
3	داشتن اکانت‌های بهتر و شرایط بهتر با شرایط مالی بهتر			
2	گیمرهایی که مهارت خوبی دارند اما به دلیل مسئله مالی نتوانستند پیشرفت کنند، احساس کمبود و سرشکستگی می‌کنند.			
1	برخی بازیکنانی که مهارت خوبی نداشتند، به دلیل مسئله مالی توانسته‌اند پیشرفت بیشتری کنند.			
1	ماهرتر شدن افراد با سطح درآمدی مناسب به خاطر پرداختن به ورزش الکترونیک و تکرار بیشتر			
3	پیشرفت‌های بیشتر با داشتن درآمد خوب			
2	معمولاً کسانی که درآمد خوبی دارند، نگرش متفاوتی به ورزش الکترونیک دارند.			
3	فرد دارای درآمد مناسب می‌پذیرد، ورزش الکترونیک بیهوده نیست و سرگرمی است.			
2	فرد دارای درآمد مناسب به دنبال فراغت جدی و پشتکار و تعهد است.			
5	هزینه تجهیزات بازی و دسترسی به اتصالات اینترنتی با کیفیت بالا			سطح هزینه
2	تأمین هزینه برای استفاده از کلپ			
5	هزینه خرید تجهیزات در ورزش الکترونیک			
2	گران بودن سی‌دی ارجینال به خاطر قاچاق بودن سی‌دی‌ها			
4	گیم کردن هزینه دارد.			
2	با توجه به طبقه اجتماعی افراد به دنبال هویت‌یابی هستند.			
1	با توجه به طبقه اجتماعی افراد انرژی و زمان آزاد بیشتری دارند.			
1	با توجه به طبقه اجتماعی افراد مسئولیت کمتری دارند.			
2	طبقات اجتماعی بالا و پایین نقش پررنگ‌تری دارند.			

2	طبقه اجتماعی بالا به دلیل فرصت و امکانات بهتر برای مشارکت حضور فعالی دارد.	طبقه اجتماعی
3	طبقه بالای جامعه می‌تواند کنسول‌های بهتر تهیه کند، بازی‌های جدید را خریداری کند و فرصت مشارکت بیشتری داشته باشد و تأثیرگذار باشد.	
2	طبقات اجتماعی بالاتر ممکن است منابع بیشتری برای سرمایه‌گذاری در تجهیزات بازی و اشتراک داشته باشند.	
2	طبقه اجتماعی افراد دسترسی بهتر و بیشتر به مزیت‌ها و فرصت‌ها دارد و می‌تواند بر تعامل آن‌ها با ورزش‌های الکترونیکی تأثیر بگذارد.	
2	در طبقه پایین، فرد کل زندگی‌اش را منوط به موفقیت در ورزش الکترونیک می‌کند و به خاطرش همه کار می‌کند.	
1	طبقه متوسط نقش پررنگی در حرفه ورزش الکترونیک ندارد.	
1	در طبقه اجتماعی سه عنصر تحصیلات، شغل و روابط اجتماعی وجود دارد.	موقعیت اجتماعی
3	وضعیت اجتماعی نقش مهم دارد؛ زیرا ایجادکننده فرصت‌های مشارکت است.	
3	افرادی که وضعیت اجتماعی خوبی دارند، روابط اجتماعی و فرهنگی خوبی دارند.	
2	مقبول و معتبر بودن بازی و ورزش الکترونیک برای افراد با موقعیت اجتماعی بالاتر	
1	نیازهای اجتماعی بالاتر انگیزه قوی‌تر برای تعامل با دیگران	
1	معلولیت در ورزش الکترونیک نقش بازدارنده ندارد.	
3	ایجاد جوامع آنلاین برای مشارکت	ساختن اجتماع
2	ایجاد گروه‌هایی برای ارتباط و صحبت راجع بازی و مکانیک آن	
5	حمایت کل جامعه از ورزش الکترونیک	
3	وجود تبعات سنگین و مخرب در جامعه	
4	وجود تشویق در جامعه	
1	تأثیرگذاری قومیت برای طرفداری از بازیکن ورزش الکترونیک	

در ادامه، برای نقش گروه‌های همسالان بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، ۲۴ گد باز شناسایی شد که این عوامل در سه مقوله محوری به شرح جدول (۴) دسته‌بندی شدند.

جدول ۴- نقش گروه‌های همسالان بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران
Table 4- The role of peer groups on consumer behavior in Iran's e-sports industry

مقولات انتخابی Selective themes	مقولات محوری Axial themes	گدهای باز Open codes	فراوانی Frequency
نفوذ همسالان		گروه‌های همتا متشکل از دوستان، هم‌تیمی‌ها یا افرادی با علایق مشابه تأثیرگذارند.	3
		در فعالیت‌هایی مانند ورزش الکترونیک، گروه‌های همسال تأثیرگذارند.	4
		همسالان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرگذار باشند.	2
		گروه‌های همسالان می‌توانند مشخص کنند چه ورزش‌هایی مجاز است.	2
		برخی اوقات فرد حس خوب از همسالان می‌گیرد.	1

1	واکنش منفی از برخی همسالان وجود دارد و به دید اسباب بازی به آن نگاه می شود.		
2	گروه های همسال در دوره های حساس زندگی نقششان پررنگ و کم رنگ می شود.		
2	در مرحله ای که افراد مسائل اجتماعی را یاد می گیرند و با ارزش ها و هنجارها آشنا می شوند، نقش گروه همسالان پررنگ است.		
1	در بازه زمانی ده سالگی به بعد که زمان یادگیری دوم است، نقش گروه همسال پررنگ است.	ترغیب همتایان	گروه های همسالان
2	زمانی که فرد همسال در حوزه محتوا موفق باشد و به پول و درآمد برسد، ایجاد انگیزه می کند.		
2	زمانی که فرد همسال به موفقیت ورزشی دست پیدا می کند، ایجاد انگیزه می کند.		
4	گروه های همسال در ترغیب دیگران نقش دارند.		
3	درآمد داشتن از طریق ورزش الکترونیک باعث جذب همسالان می شود.		
2	فشار همتایان، توصیه ها و تجربیات مشترک در این گروه ها می تواند بر الگوهای مصرف تأثیر بگذارد.		
1	گروه های همسال ارزش های مصرف را به افراد یاد می دهند.		
2	گروه های همسال به افراد یاد می دهند در خانه نباشند و به گیم نت بروند.		
2	گروه های همسال ب اهم بازی کردن و اشتراکی بازی کردن را یاد می گیرند.		
2	شکل گیری رقابت هم از طریق گروه های همسالان است.		
3	گروه های همسال فیفا بازی کردن را جایگزین فوتبال بازی کردن می کنند.	یادگیری ثانویه	
2	گروه های همسال می توانند ارتباطات شکل دهند و اجتماع و انجمن به وجود آورند.		
2	گروه های همسال باعث عادت های مشابه می شوند؛ مثل شب بیدار ماندن.		
2	گروه های همسال الگوسازی می کنند.		
1	اگر همسالان فعالانه بازی کنند و درمورد آن بحث کنند، ممکن است احتمال بیشتری وجود داشته باشد که در یک بازی ورزشی خاص شرکت کنند.		
1	مشاهده رفتار و نگرش همسالان به ورزش های الکترونیکی می تواند ترجیحات فردی و سطوح مشارکت را شکل دهد.		

در ادامه، برای نقش رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، ۲۴ گد باز شناسایی شد که این عوامل در سه مقوله محوری به شرح جدول (۵) دسته بندی شدند.

جدول ۵- نقش رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران
Table 5- The role of social media on consumer behavior in Iran's e-sports industry

مقولات انتخابی Selective themes	مقولات محوری Axial themes	کدهای باز Open codes	فراوانی Frequency
		جوامع تخصصی ورزش الکترونیکی زیرساخت رسانه ای خاص خودشان را دارند.	2
		فیسبک گیمینگ و یوتیوب گیمینگ به ورزش الکترونیک کمک می کنند.	3
		دیسکورد و ادیسه بسیار تأثیر گذارند.	1
		رسانه ها و شبکه های اجتماعی، اجتماعات را تشکیل می دهند.	3

2	ساختن رسانه‌ای که افراد بتوانند تجربیات بازی خود را به اشتراک بگذارند.	ایجاد رسانه	رسانه‌های اجتماعی
2	ساختن رسانه‌ای که افراد بتوانند در بحث‌ها شرکت کنند و نظرات خود را بیان کنند.		
3	شبکه‌های اجتماعی و انجمن ورزش الکترونیک کمتر هستند.		
1	در مصرف ورزش الکترونیک یک حالت فردی است که از دیدن بازی دیگران لذت می‌برد.		
2	در ورزش الکترونیک مصرف‌کننده غیرمستقیم تماشاگر وجود دارد.		
2	در توییچ فرد هم می‌تواند ورزش کند هم می‌تواند بیننده باشد و هردوی این موارد را دارد.		
4	رسانه و صداوسیما در گذشته واکنش منفی به ورزش الکترونیک داشت و همچنان تاحدودی با ورزش الکترونیک مخالف است.	رفتار رسانه‌ای	
3	رسانه‌ها می‌توانند ورزش الکترونیک را به‌عنوان ورزش معرفی کنند.		
2	رسانه‌ها می‌توانند ورزش الکترونیک را به‌عنوان فعالیت حرفه‌ای معرفی کنند.		
2	رسانه‌ها می‌توانند بیهوده نبودن ورزش الکترونیک را توجیه کنند.		
2	در بستری مانند ایران خانم‌ها می‌توانند موفق شوند و خانم‌ها با امکانات اولیه می‌توانند سطح بالاتری داشته باشند.		
3	رسانه‌ها طیف گسترده‌ای از محتوای ورزش الکترونیک ارائه کنند.		
2	نیاز است پخش زنده، آموزش‌ها، به‌روزرسانی بازی‌ها و اخبار ورزش‌های الکترونیکی، در رسانه ارائه شود.		
2	تولیدکننده بازی‌ها ارتباط با رسانه‌ها دارند و می‌توانند ذائقه فرهنگی ایجاد کنند.		
1	بازی‌های استراتژیک الکترونیک انجام دهید تا قدرت رهبری خود را بهبود دهید.		
1	در جامعه‌ای که اهل تفکر است، بازی‌های استراتژیک جواب می‌دهد.		
2	رسانه‌ها می‌توانند نقش تقویت‌کننده و جهت دهنده داشته باشند.		
3	رسانه‌ها یک رفتار را می‌توانند در ورزش الکترونیک تقویت کنند.	جهت‌دهی رسانه‌ای	
1	در جامعه ایران که برخوردی است، بازی‌های برخوردی الکترونیک جواب می‌دهد.		
3	رسانه‌ها می‌توانند باعث جا افتادن ورزش الکترونیکی شوند.		

در ادامه، برای گروه‌های مرجع مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، ۲۰ کد باز شناسایی شد که این عوامل در سه مقوله محوری به شرح جدول (۶) دسته‌بندی شدند.

جدول ۶- گروه‌های مرجع مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران

Table 6- Reference groups affecting consumer behavior in Iran's e-sports industry

فروانی Frequency	کدهای باز Open codes	مقولات محوری Axial themes	مقولات انتخابی Selective themes
2	در ورزش الکترونیک اگر بازیکنی یک موفقیت در مسابقات به دست آورد، ایجاد انگیزه می‌کند.		
3	گیمرهای حرفه‌ای می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی بگذارند.		
2	گیمرهای حرفه‌ای اغلب به‌عنوان الگو عمل می‌کنند و الهام‌بخش مصرف‌کنندگان جوان‌تر هستند.		
3	تخصص و مهارت‌های گیمرهای حرفه‌ای در بازی‌های خاص تأثیرگذار است.		

4	اینفلوئنسرها تأثیرگذارند و وقتی بازیکن حرفه‌ای هستند، اثرگذاری بیشتری دارند	ورزشکاران حرفه‌ای	گروه‌های مرجع
2	ستارگان مثل ورزش‌های دیگر مانند فوتبال که رونالدو و مسی بر علاقه‌مندان فوتبال تأثیر دارند.		
2	بخش اول اینفلوئنسرهای گیمینگ استریم‌ر هستند که بازیکن حرفه‌ای‌اند و تولید محتوای حرفه‌ای می‌کنند.		
1	گروه فنتیک و اوجی تیم‌های بزرگ ورزش الکترونیک هستند که برای افراد حرفه‌ای بسیار تأثیرگذارند، اما برای افراد عادی کمتر تأثیرگذارند.		
1	بخش دوم اینفلوئنسرهای گیمینگ فعالیت حرفه‌ای ندارند و برای بازدید بیشتر این کار را می‌کنند که بازدیدکننده بیشتر دارند.	ورزشکاران تفریحی	
3	اینفلوئنسرها در ایجاد سبک زندگی نقش دارند.		
2	یکی از تفریحات اینفلوئنسرها گیم کردن است.		
2	اینفلوئنسرها القا می‌کنند که یکی از بازی‌های لذت‌بخش ورزش الکترونیک است.		
1	اینفلوئنسرها در ورزش الکترونیک نقش پررنگی ندارند، اما در بازی‌های الکترونیکی تفریحی نقش پررنگی دارند.	الگوهای ورزشی	
1	اینفلوئنسرها بازی‌ها را در زمان و شکل خاص و به دلایل خاص انجام می‌دهند.		
1	در جامعه‌پذیری ثانویه ما نیاز به الگو و قهرمان داریم.		
2	در ایران هنوز قهرمان ورزش الکترونیکی نداریم.		
1	گروه‌های مرجع چون معروف نیستند، نمی‌توانند زیاد تأثیرگذار باشند چراکه هنوز قهرمانان ورزش الکترونیک شناخته‌شده نیستند.		
1	رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به طور قابل‌توجهی بر پذیرش و مشارکت ورزش‌های الکترونیکی در میان پیروان خود تأثیر بگذارند.		
2	اینفلوئنسرها از طریق الگوسازی، هنجارسازی و نمادسازی و ارزش‌ها خواه‌ناخواه بر مخاطب اثرگذاری داشته باشند و آن‌ها را جلب کنند.		
2	گروه‌های مرجع مانند همسالان، قهرمانان جامعه، شخصیت‌های فرهنگی و سیاسی داریم که در الگوسازی فرهنگی نقش دارند.		

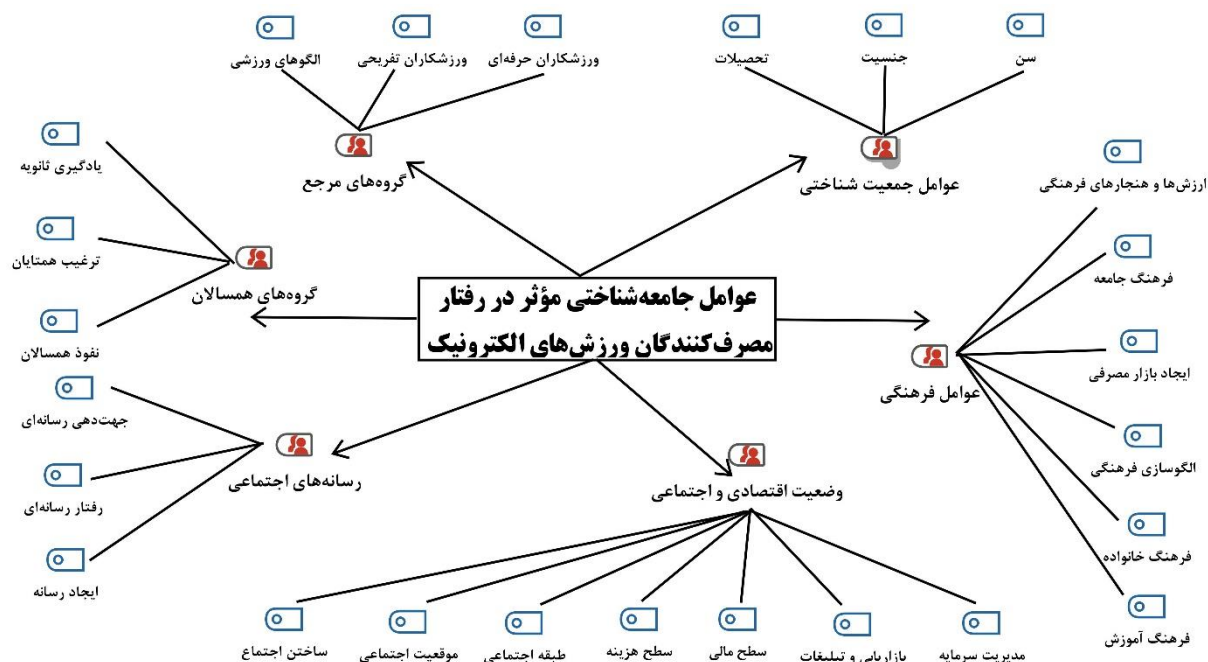
درنهایت، برای عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران، ۳۱ کد باز شناسایی شد که این عوامل در سه مقوله محوری به شرح جدول (۷) دسته‌بندی شدند.

جدول ۷- عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت ورزش الکترونیک ایران
Table 7- Demographic factors affecting consumer behavior in Iran's e-sports industry

مقولات انتخابی Selective themes	مقولات محوری Axial themes	کدهای باز Open codes	فراوانی Frequency
		سن بر حرفه ورزش الکترونیک تأثیر دارد.	4
		سن ورزش الکترونیک از 15 سالگی شروع می‌شود و تا 25-30 سالگی ادامه دارد.	2
		اگر فرد 17-18 سالگی را رد کند، دیگر دیدگاه خوبی به ورزش الکترونیک ندارد.	1
		در بازه زمانی کمتر از 30 سال بیشترین شرکت‌کننده و مشارکت وجود دارد.	1

3	برای ورزش الکترونیک محدودیت سنی وجود دارد.	سن	عوامل جمعیت‌شناختی
1	در حوزه تولید محتوا ولی محدودیت سنی وجود ندارد.		
2	هرچه به سمت نسل‌های زد و آلفا می‌رویم، استفاده از فناوری و ورزش الکترونیک بیشتر می‌شود و آن‌ها دسترسی بیشتری به ورزش الکترونیک دارند.		
2	ورزش الکترونیک، بسیار در نسل‌های زد و آلفا وجود دارد و در نسل ایگرگ نیز هست.		
2	استفاده از فناوری در نسل‌های زد و آلفا بیشتر است.		
1	در ایران 36 میلیون گیمر است که 28 میلیون متعلق به نسل‌های زد و آلفا هستند.		
2	با افزایش سن، رفلکس پایین می‌آید.		
2	یکی از محدود ورزش‌هایی است که در آن برابری جنسیتی وجود دارد.	جنسیت	
2	زنان و مردان فرصت برابر برای مشارکت در ورزش الکترونیک دارند.		
1	در ورزش‌های سنتی مانند بسکتبال و فوتبال برابری جنسیتی وجود ندارد و فرصت مشارکت در باشگاه‌ها برای زنان خیلی کمتر است.		
3	در ورزش الکترونیک کنسول وجود دارد و هر جا می‌توان آن را انجام داد.		
2	در ایران برابری جنسیتی وجود دارد و در جاهای دیگر دنیا کم‌رنگ است.		
2	در جنسیت فرصت یکسان هست و عوامل بازدارنده وجود ندارد.		
3	جنسیت تأثیرگذار است و زنان برای حضور مردد هستند.		
1	حضور زنان، در اختیار مقامات بالا است.		
2	از نظر جنسیت پسران بیشتر بازی می‌کنند و سطح بالاتری در ورزش حرفه‌ای دارند.		
2	دختران در کشور ما کمتر بازی می‌کنند.		
3	در ایران رشته دانشگاهی ندارد و از نظر آکادمیک ضعیف است.	تحصیلات	
1	تحصیلات در ورزش الکترونیک مهم هست و باعث سطح زبان بهتر است.		
1	با سطح تحصیلات بالاتر بازیکنان می‌توانند موفق‌تر باشند؛ زیرا زبان بلد هستند، می‌توانند استراتژی بچینند و آگاهی و دانش بیشتری دارند.		
1	با سطح تحصیلات بالاتر افراد بهتر می‌توانند استراتژی بچینند.		
2	با سطح تحصیلات بالاتر بازیکنان آگاهی و دانش بیشتری دارند.		
1	زبان انگلیسی بسیار مهم است و ورزش الکترونیکی وابسته به زبان است.		
1	سطح تحصیلات بالاتر باعث برخورد اجتماعی بهتر می‌شود.		
2	سطح تحصیلات بالاتر باعث اطلاعات عمومی خوب می‌شود.		
2	رشته تحصیلی ورزش الکترونیک در زمینه بازی‌سازی و داوری و برگزاری رویداد مؤثر است.		
2	تحصیلات و شغل می‌تواند مشخص کند چه ورزش‌هایی مجاز باشد.		

در مجموع، ۲۰۹ گد باز مربوط به عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران، شناسایی شد که این عوامل در ۲۵ مقوله محوری و شش مقوله انتخابی دسته‌بندی شدند. در ادامه، الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران، برگرفته از یافته‌های پژوهش ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱- الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران

Figure 1- Model of socio-demographic factors affecting e-Sports consumer behavior in Iran

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک در ایران بود. در این راستا، اولین مقوله انتخابی، عوامل فرهنگی نام گرفت که شامل شش مقوله محوری فرهنگ آموزش، فرهنگ خانواده، الگوسازی فرهنگی، ایجاد بازار مصرفی، فرهنگ جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی بود. در زمینه ورزش الکترونیک در ایران فرهنگ‌سازی مناسبی انجام نشده و این کار به صورت سنتی پیش رفته است. الگوهای فرهنگی می‌توانند مروج ورزش الکترونیک باشند و قسمتی از سرگرمی افراد برای با هم بودن شوند. نروزی (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کرد که سطح تعهد و مشارکت افراد در مصرف ورزش‌های الکترونیکی به شدت تحت تأثیر انواع بازی‌هایی است که از انجام آن لذت می‌برند. افرادی که علاقه و تعهد زیادی به ورزش‌های الکترونیکی نشان می‌دهند و آن را سرگرمی مهم می‌دانند، مصرف‌کنندگان جدی ورزش الکترونیک شناخته می‌شوند. در فرهنگ‌سازی جدید افراد به جای سرگرمی‌های قبلی می‌توانند سرگرمی‌های جدید مانند کنسول و ورزش الکترونیکی تجربه کنند. برای این موضوع به آموزش مناسب و ایجاد فرهنگ آموزش نیاز است. در ایران برای یادگیری مهارت‌های رقابتی و ورزش الکترونیک ضعف مشاهده می‌شود. بیشتر در ایران گیم‌نت و کلوب وجود دارد و در این مکان‌ها کمتر آموزش مهارت داده می‌شود و از بعد آموزشی و مهارتی در ایران غفلت شده است.

برای ورزش الکترونیک در ایران بازار مصرفی به وجود آمده است که در آن فرد بازی‌ساز قرار دارد. افرادی هستند که ابزارهایی به بازی اضافه می‌کنند و اکانت را ارتقا می‌دهند و بعد از مدتی واگذار می‌کنند. از سوی دیگر، افراد علاقه‌مندی هستند که بدون تلاش با منابع مالی اکانت را می‌خرند و این موضوع، بازار مصرفی به وجود آورده است. به صورت کلی،

خانواده‌ها به‌عنوان رکن اصلی جامعه دید منفی به ورزش الکترونیک دارند. این نگاه به جامعه نیز منتقل شده و منجر به شکل‌گیری نگاه منفی در جامعه می‌شود. از طریق انجمن ورزش الکترونیک و شهرداری و بنیاد بازی‌های رایانه‌ای نیاز است همایش و سمپوزیم‌های برای ایجاد دید مثبت در جامعه برگزار شود. نتایج پژوهش چوی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد، ایجاد آموزش و مراقبت از نوجوانان می‌تواند دید خانواده‌ها به ورزش الکترونیک را بهتر کند. این موضوع نیاز به تمرکز و آموزش بیشتر بر نوجوانان را نشان می‌دهد؛ زیرا آن‌ها هنوز بزرگسال نشده‌اند. برای خانواده‌هایی که فرزندان آنان به ورزش الکترونیک علاقه دارند و وقت کافی برای بررسی فعالیت آنان ندارند، به طور خاص لازم است با استفاده از مددکاران در سطح مدرسه سیستم‌هایی برای پیشگیری از اعتیاد به بازی‌های نامفهوم در بین نوجوانان ایجاد شود. با محدود کردن ساعات استفاده و اطمینان از انجام فعالیت آنلاین با نام واقعی، برنامه‌هایی برای مراقبت و آموزش بعد از مدرسه برای نوجوانان ارائه شود. دو عامل ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی نیز در این زمینه باید در نظر گرفته شود. ارزش‌های حاکم بر جامعه و نگاه مثبت یا منفی در جامعه در زمینه ورزش الکترونیک بسیار مهم است. این موضوع در پذیرش فرهنگی نقش اساسی ایفا می‌کند. وقتی جامعه می‌پذیرد، خانواده نیز حمایت می‌کند. وقتی این هنجار از طریق خانواده تقویت می‌شود، باعث تقویت مصرف نیز می‌شود و خانواده‌های دیگر هم می‌آیند که باعث به وجود آمدن روند اجتماعی می‌شود. هنجارها هم نقش پررنگی در این زمینه دارند. هنجارهای فرهنگی و باورهای مذهبی می‌توانند مصرف ورزش‌های الکترونیکی را ترویج یا مهار کنند؛ برای مثال، فرهنگ‌هایی که به فعالیت‌های رقابتی و پیشرفت‌های فناوری اهمیت می‌دهند، ممکن است بیشتر از ورزش‌های الکترونیکی حمایت کنند؛ در حالی که آن‌هایی که اعمال مذهبی سخت‌گیرانه دارند، ممکن است آن را به‌عنوان حواس‌پرتی یا فعالیت نامناسب ببینند. در فرهنگ‌های فردگرا، مصرف‌کنندگان ممکن است دستاوردهای شخصی و تجربیات منحصربه‌فرد در ورزش‌های الکترونیکی را در اولویت قرار دهند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا، ممکن است بیشتر بر هماهنگی گروهی و تجربیات مشترک تأکید شود. برخی فرهنگ‌ها ممکن است بر جنبه‌های رقابتی ورزش‌های الکترونیکی تأکید کنند؛ در حالی که برخی دیگر ممکن است به تجربیات بازی‌های مشارکتی اهمیت دهند. نوروزی (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کرد که برخی از ویژگی‌ها از نظر فرهنگی و اجتماعی خاص هستند؛ در حالی که برخی دیگر جذابیت جهانی دارند. برای اطمینان از موفقیت بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی نیاز است روندهای جهانی در ورزش‌های الکترونیکی در نظر گرفته شود و تلاش‌های مدیریتی به شکلی تنظیم شود که با مخاطب ایرانی طنین‌انداز شود. به طور کلی، درک عوامل فرهنگی برای توسعه‌دهندگان بازی که به دنبال تعامل با مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی هستند، ضروری است. کسب‌وکارها با پذیرش و همسویی با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی می‌توانند استراتژی‌های خود را طوری تنظیم کنند که با مخاطبان محلی طنین‌انداز شود و ارتباطات قوی در جامعه ورزش‌های الکترونیکی ایجاد کند.

دومین مقوله انتخابی، وضعیت اقتصادی و اجتماعی نام گرفت که شامل هفت مقوله محوری مدیریت سرمایه، بازاریابی و تبلیغات، سطح مالی، سطح هزینه، طبقه اجتماعی، موقعیت اجتماعی و ساختن اجتماع بود. یافته‌های پژوهش ریاتی^۲ (۲۰۲۳) نشان داد، تأثیر ورزش الکترونیکی مانند ورزش‌های سنتی را می‌توان در سطوح مختلف اجتماعی از سطح کلان

1. Choi
2. Riatti

(تأثیر اجتماعی ورزش‌های الکترونیکی) تا سطح خرد (پیامدهای ناشی از جسمانی خاص برای بازیکنان و ذینفعان) مشاهده کرد. فضای جامعه در وضعیت اجتماعی بسیار تأثیرگذار است. در جامعه ایران فضای ماجراجویی وجود دارد، اما فضای هواداری مشاهده نمی‌شود. افراد دوست دارند در ورزشگاه ورزش الکترونیک حضور پیدا کنند و علاقه‌مندی به تعامل با بازیکنان حرفه‌ای وجود دارد، اما زیرساخت مناسب برای آن نیست. این موضوع به مدیریت و ایجاد سرمایه در ورزش الکترونیک مرتبط است. علاوه بر این، وضعیت اجتماعی و سطح درآمد می‌تواند به طرق مختلف بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی تأثیر بگذارد. افراد با موقعیت اجتماعی و سطح درآمد بالاتر ممکن است درآمد قابل‌تصرف بیشتری برای صرف محصولات و فعالیت‌های مرتبط با ورزش‌های الکترونیکی مانند کنسول‌های بازی، لوازم جانبی بازی و شرکت در رویدادهای ورزشی الکترونیکی داشته باشند. آن‌ها همچنین ممکن است زمان و منابع بیشتری به بازی اختصاص دهند که منجر به سطوح بالاتر تعامل با جامعه ورزش الکترونیکی می‌شود. در ایران نمونه‌هایی وجود دارد؛ مبنی بر اینکه گیمرهایی مهارت خوبی داشتند، اما به دلیل مسئله مالی نتوانستند پیشرفت کنند و احساس کمبود و سرشکستگی داشتند؛ در حالی که بازیکنانی که مهارت خوبی نداشتند، به دلیل مسئله مالی نتوانستند پیشرفت خوبی کنند. زمان بیشتر باعث می‌شود مشارکت شکل‌های جدیدتری به خود بگیرد؛ مثلاً جوامع آنلاین و گروه‌هایی ایجاد کنند و با هم در ارتباط باشند و راجع بازی و مکانیک آن صحبت کنند. علاوه بر این، افراد با موقعیت اجتماعی بالاتر ممکن است بازی و ورزش‌های الکترونیکی را از نظر اجتماعی مقبول‌تر یا حتی معتبر تلقی کنند که می‌تواند مشارکت آن‌ها را در صنعت ورزش الکترونیک افزایش دهد. از سوی دیگر، افراد با موقعیت اجتماعی و سطح درآمد پایین‌تر ممکن است برای ورود به دنیای ورزش الکترونیکی با موانعی مانند هزینه تجهیزات بازی و دسترسی به اتصالات اینترنتی با کیفیت بالا مواجه شوند. وضعیت اجتماعی نقش مهمی در ورزش الکترونیک دارد؛ چراکه ایجادکننده فرصت‌های مشارکت است. افرادی که وضعیت اجتماعی خوبی دارند، از نظر اقتصادی وضعیت مناسبی دارند و روابط اجتماعی و فرهنگی خوبی نیز دارند. نوروری (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کرد، ورزش الکترونیک مصرف‌کنندگان اجتماعی دارد که در آن طرفداران ورزش‌های الکترونیک به مؤلفه اجتماعی بازی اهمیت می‌دهند و برای اجتماعی شدن در رویدادهای ورزش‌های الکترونیکی شرکت می‌کنند. وضعیت اقتصادی افراد از جمله درآمد قابل‌تصرف و قدرت خرید آن‌ها، بر توانایی‌شان بر سرمایه‌گذاری در محصولات و خدمات مرتبط با ورزش‌های الکترونیکی، مانند سخت‌افزار بازی، اشتراک، و بلیت مسابقات تأثیر می‌گذارد. ورزش الکترونیک سرمایه اولیه می‌خواهد و تحریم‌ها در ایران بر آن تأثیرگذار است. به خاطر محدودیت‌هایی که وجود دارد و سی‌دی‌ها به صورت قاچاق می‌آید و سی‌دی ارجینال گران است، بسیاری اوقات باید کاربری به اشتراک گذاشته شود. حضور و دیده شدن حامیان مالی می‌تواند بر درک مصرف‌کننده از رویداد یا تیم تأثیر بگذارد. برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است برندهای مرتبط با سازمان‌های ویژه ورزش‌های الکترونیکی را ترجیح دهند که به طور بالقوه بر انتخاب‌های تماشای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تبلیغات بیش‌ازحد مزاحم نیز ممکن است بر تجربه مشاهده و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر منفی بگذارد. براساس نتایج مطالعه کیم و همکاران (۲۰۲۲)، سازمان‌های ورزش‌های الکترونیکی باید استراتژی‌های بازاریابی و جذب حامیان مالی خود را بر پایه‌های هواداران متمرکز کنند و برای حفظ رقابت‌پذیری لیگ‌های خود تلاش کنند تا طرفداران بیشتری را به ورزش‌های الکترونیکی جذب

کنند همچنین سئو^۱ (۲۰۱۳) در تحقیق خود نتیجه گرفت که شرکت‌ها باید تمرکز خود را از جنبه‌های بازی‌های رایانه‌ای به خودی خود تغییر دهند و حرکت به سمت طراحی مشترک و مدیریت تجربه ورزش‌های الکترونیکی در شبکه ورزشی بازیگران بازاریابی متعدد ترسیم کنند. وضعیت اجتماعی و سطح درآمد می‌تواند نقش مهمی در سطح تعامل، عادات خرج کردن و درک بازی و ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان سرگرمی یا شغل و به صورت کلی، در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی داشته باشد.

سومین مقوله انتخابی، گروه‌های همسالان نام گرفت که شامل سه مقوله محوری نفوذ همسالان، ترغیب همتایان و یادگیری ثانویه بود. گروه‌های همتا متشکل از دوستان، هم‌تیمی‌ها یا افراد دیگر با علایق مشابه، می‌توانند مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی را به روش‌های مختلف تحت‌تأثیر قرار دهند. فشار گروه‌های همسال، توصیه‌ها و تجربیات مشترک آن‌ها می‌تواند بر الگوهای مصرف، ترجیحات بازی‌های خاص، تصمیم‌گیری‌های خرید مربوط به اقلام یا کالاهای درون بازی و شرکت در رویدادها یا مسابقات ورزشی الکترونیکی تأثیر بگذارد؛ به عنوان مثال، اگر یک فرد همسالانش فعالانه بازی کنند و درمورد آن بحث کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که در یک بازی ورزشی الکترونیکی خاص شرکت کند. نگرش‌ها و رفتارهای اعضای خانواده و گروه‌های دوستان و همسال نقش مهمی در شکل دادن به علاقه و مشارکت فرد در ورزش‌های الکترونیکی دارند. تقویت مثبت از سوی این گروه‌ها می‌تواند مشارکت را افزایش دهد؛ در حالی که نگرش‌های منفی ممکن است از مشارکت جلوگیری کند. در این راستا، نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد، حضور همسالان باعث تحریک رفتار خرید تکنشی از کالاهای دارای مجوز تیم ورزشی می‌شود. نتایج مطالعه مک‌پرسون^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد، تعامل با همسالان در ورزش به نوجوانان دختر ورزشکار کمک می‌کند تا بعد روان‌شناختی (عاطفی و فکری)، اجتماعی و فیزیکی خود را توسعه دهند. داستان‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط ورزشکاران نشان می‌دهد که بین نفوذ همسالان و توسعه هویت در ورزش رابطه وجود دارد. نقش گروه‌های همسال در دوره‌های حساس زندگی پررنگ و کم‌رنگ می‌شود. در مرحله دوم زندگی که افراد مسائل اجتماعی را یاد می‌گیرند و با ارزش‌ها و هنجارها آشنا می‌شوند، نقش گروه همسالان پررنگ است. این بازه زمانی یعنی از ده‌سالگی به بعد زمان یادگیری دوم افراد است. بیشتر افراد در این سن به ورزش الکترونیک علاقه‌مند می‌شوند و به آن روی می‌آورند؛ بنابراین در فعالیت‌هایی مانند ورزش الکترونیک نقش گروه‌های همسال تأثیرگذار است. گروه‌های همسال به افراد ارزش‌های مصرف را یاد می‌دهند. در خانه نبودن و به گیم نداشتن، با هم بازی کردن و اشتراکی بازی کردن، رقابت کردن با هم و فیفا بازی کردن به‌جای فوتبال بازی کردن، از طریق گروه‌های همسالان رخ می‌دهد. همچنین گروه‌های همسال الگوسازی می‌کنند؛ برای مثال، فردی را مثال می‌زنند که از طریق ورزش الکترونیک درآمد دارد یا در مسابقات ورزش الکترونیک موفقیت کسب کرده است و او را الگوی خود قرار می‌دهند.

چهارمین مقوله انتخابی، رسانه‌های اجتماعی نام گرفت که شامل سه مقوله محوری ایجاد رسانه، رفتار رسانه‌ای و جهت‌دهی رسانه‌ای بود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، توپیچ، یوتیوب و اینستاگرام، کانال‌های ضروری برای انتشار اطلاعات، ایجاد جامعه و تعامل در صنعت ورزش‌های الکترونیکی هستند. از طریق رسانه‌های اجتماعی،

1. Seo

2. MacPherson

مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند به طیف گسترده‌ای از محتوا مانند پخش زنده، آموزش‌ها، به‌روزرسانی بازی‌ها، اخبار ورزش‌های الکترونیکی و تأییدیه‌های اینفلوئنسرها دسترسی داشته باشند. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و تولیدکنندگان محتوا اغلب تأثیر درخور توجهی بر رفتار دنبال‌کنندگان خود از جمله تصمیم‌گیری‌های خرید و ترجیحات برند دارند. نینجینگ و ونگوانگ^۱ (۲۰۲۳) در تحقیق خود بیان کردند، برای شرکت در ورزش و تناسب‌اندام، تجربه ورزش مجازی و حضور اجتماعی به‌عنوان ابزار میانجی در سناریوی بازی‌های الکترونیکی است. در ایران رسانه و صداوسیما از گذشته واکنش منفی به ورزش الکترونیک داشته است و از اثرات آن این است که هنوز برخی بخش‌های جامعه با ورزش الکترونیک مخالف است. یافته‌های پژوهش لی و کیم^۲ (۲۰۲۲) به نقش مهم جامعه‌پذیری رسانه‌ای در فرایند ارزش‌آفرینی مشترک مصرف‌کنندگان و سازمان‌های ورزشی اشاره دارد. جامعه‌پذیری رسانه‌ای به احتمال زیاد به بهبود کارایی جمعی مصرف‌کنندگان ورزشی و توسعه هوش در مقایسه با ویژگی‌های تعامل فناوری کمک می‌کند. در مصرف ورزش الکترونیک دو حالت وجود دارد: مورد اول افرادی که ورزش می‌کنند و مورد دوم افرادی که از دیدن بازی دیگران لذت می‌برند؛ لذا در ورزش الکترونیک مصرف‌کننده مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. برخی رسانه‌ها به این موضوع کمک می‌کنند و مصرف‌کننده مستقیم و غیرمستقیم نقش فعال‌تری در آن‌ها دارند؛ به عنوان مثال، در توییچ فرد هم می‌تواند ورزش کند هم می‌تواند بیننده باشد و هر دوی این گزینه‌ها را پیش روی خود می‌بیند. ماسی^۳ و همکاران (۲۰۲۲) به اهمیت رسانه‌ها در تحقیق خود اشاره کردند. در رسانه‌های اجتماعی ممکن است دلیل انگیزشی برای تماشای بازی‌های واقعی وجود نداشته باشد، اما با تعامل اجتماعی اگر فرد بتواند به‌جای تماشای بازی‌ها به‌تنهایی درمورد بازی و رویدادها گفتگو کند، کیفیت تجربه را به طور کلی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک رفتار یا نگرش را می‌توانند تقویت کنند؛ مثلاً اینکه ورزش الکترونیک ورزش است و کار بیهوده نیست. معرفی فواید ورزش الکترونیک و آگاه‌سازی خانواده‌ها با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند رخ دهد. همچنین رسانه‌ها می‌توانند نقش جهت‌دهنده داشته باشند؛ به عنوان مثال، جا انداختن این موضوع که انجام بازی‌های استراتژیک برای بهبود قدرت رهبری مفید است و این موارد می‌تواند باعث جا افتادن ورزش الکترونیکی شود. به صورت کلی، رسانه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری بر ترجیحات، الگوهای مصرف، تعاملات اجتماعی و تعامل با اکوسیستم ورزش‌های الکترونیکی، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی دارند. درک این تأثیرات برای کسب‌وکارها و بازاریابانی که به دنبال ارتباط با مخاطبان روبه‌رشد ورزش‌های الکترونیکی هستند و به آن‌ها رسیدگی می‌کنند، ضروری است.

پنجمین مقوله انتخابی، گروه‌های مرجع نام گرفت که شامل سه مقوله محوری ورزشکاران حرفه‌ای، ورزشکاران تفریحی و الگوهای ورزشی بود. گروه‌های مرجع مانند اینفلوئنسرها و گیمرهای حرفه‌ای می‌توانند تأثیر درخور توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی داشته باشند. این افراد اغلب طرفداران زیادی دارند و بر نظرات و تصمیمات خرید مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. تأیید آن‌ها از محصولات یا برندهای خاص می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار

1. Ningning & Wenguang

2. Lee & Kim

3. Macey

دهد و باعث فروش شود. بکاچ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به تأثیراتی مانند تأثیر هنجاری، نفوذ اطلاعاتی و تأثیر شناسایی در اینفلوئنسرها اشاره کردند. در تأثیر هنجاری مصرف‌کنندگان ممکن است با هنجارهای درک‌شده توسط اینفلوئنسرها مطابقت داشته باشند. در نفوذ اطلاعاتی اینفلوئنسرها اطلاعات ارزشمندی درمورد بازی‌ها، استراتژی‌ها و روندهای صنعت ارائه می‌دهند. در تأثیر شناسایی طرفداران ممکن است به‌شدت با اینفلوئنسرها یا تیم‌های خاصی هم‌ذات‌پنداری کنند و بر الگوهای مصرف آن‌ها تأثیر بگذارند. اینفلوئنسرها و گیمرهای حرفه‌ای به‌عنوان افراد متخصص در زمینه ورزش‌های الکترونیکی دیده می‌شوند؛ بنابراین دنبال‌کنندگان آن‌ها به توصیه‌هایشان اعتماد می‌کنند. مصرف‌کنندگان دوست دارند از سبک زندگی آن‌ها تقلید کنند و انتخاب‌های این افراد را داشته باشند و رفتارهای مشابه آن‌ها مانند خرید تجهیزات بازی یا لوازم جانبی مشابه انجام دهند. در جامعه ایران برخی اوقات مشاهده می‌شود که گروه‌های مرجع مانند ورزشکاران حرفه‌ای ورزش الکترونیک، چون معروف نیستند نمی‌توانند زیاد تأثیرگذار باشند؛ چراکه هنوز قهرمانان ورزش الکترونیک در ایران شناخته‌شده نیستند. در این راستا، نتایج پژوهش اسپینک^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد، گروه‌های مرجع بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارند. نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که چگونه رفتار افراد براساس تأثیر گروه‌های مرجع متفاوت است؛ با این حال، تأثیر گروه‌های مرجع بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی در تحقیق متفاوت بود و نیز تأثیر گروه‌های مرجع بسته به موقعیت نسبی هر فرد در جامعه متفاوت بود؛ در نتیجه محققان نقش گروه‌های مرجع را با حوزه بازاریابی ورزشی از جمله هویت ورزشکاران (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱) و رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات ورزشی (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵)، تطبیق دادند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد، غریبه‌ها می‌توانند قصد خرید محصول ورزشی را از طریق اثر قوی پیوندهای ضعیف افزایش دهند، که در آن مصرف‌کنندگان بر این باورند که اطلاعات افراد ناشناس جدید است؛ با وجود این، اگر شرکت‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید محصولات ورزشی از گروه‌های خصوصی مانند دوستان به‌عنوان توصیه استفاده کنند، قصد خرید محصول ورزشی را می‌توان افزایش داد. نتایج نشان می‌دهد، شباهت‌های شخصی ممکن است برای پیش‌بینی گروه مرجعی که بر این رفتار فردی در محیط ورزشی نوجوانان تأثیر می‌گذارد، مهم‌تر از شباهت‌های زمینه‌ای باشد؛ مثل ورزش‌های دیگر مانند فوتبال که رونالدو و مسی بر علاقه‌مندان فوتبال تأثیر دارند. در ورزش الکترونیک هم اگر بازیکنی موفقیت در مسابقات به دست می‌آورد، ایجاد انگیزه می‌کند. در حوزه‌ای مانند محتوا هم فرد اگر موفق باشد و به پول و درآمد برسد، ایجاد انگیزه می‌کند و می‌تواند بر مصرف‌کنندگان ورزش الکترونیک تأثیر گذارد. براساس نتایج پژوهش کرونیس^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، محرک‌های درونی و بیرونی مانند دل‌بستگی به تیم، موفقیت، اجتماعی، نمایش، الگوی نقش و ارتقا، تأثیر درخور توجهی بر قصد مصرف شرکت‌کنندگان دارند. اینفلوئنسرهای گیمنگ بر دو بخش‌اند: بخش اول استریمر هستند که بازیکن حرفه‌ای‌اند و تولید محتوای حرفه‌ای می‌کنند؛ بخش دوم فعالیت حرفه‌ای ندارند و برای بازدید بیشتر این کار را می‌کنند. در جامعه ایران بسیاری اوقات اینفلوئنسرهای بخش دوم بازدیدکننده بیشتری دارند. موضوع مهم دیگر، ورزشکاران تفریحی است. اینفلوئنسرهای این حوزه در ایجاد سبک زندگی نقش دارند. درواقع، حضور افرادی مانند چهره‌های مشهور و بلاگرها در

1. Bakach
2. Spink
3. Koronios

شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که یکی از تفریحات آن‌ها بازی کردن است. برخی اوقات آن‌ها القا می‌کنند که یکی از بازی‌های لذت‌بخش، ورزش الکترونیک است. گروه‌های مرجع مانند قهرمانان جامعه، شخصیت‌های فرهنگی و سیاسی در الگوسازی فرهنگی نقش دارند. بیشتر این افراد در ورزش الکترونیک نقش پررنگی ندارند، اما در بازی‌های الکترونیکی تفریحی نقش پررنگی دارند که خود زمینه‌ای برای بازیکن ورزش الکترونیک شدن است. اینفلوئنسرها از طریق الگوسازی، هنجارسازی و نمادسازی و ارزش‌ها، خواه‌ناخواه بر مخاطب اثرگذاری دارند و توجه آن‌ها را جلب می‌کنند.

ششمین مقوله انتخابی، عوامل جمعیت‌شناختی نام گرفت که شامل سه مقوله محوری سن، جنسیت و تحصیلات بود. افراد جوان، به‌ویژه آن‌هایی که در نسل زد قرار دارند، به دلیل راحتی‌شان با فناوری و سیستم‌عامل‌های دیجیتال، بیشتر به سمت ورزش‌های الکترونیکی کشیده می‌شوند. همچنین به احتمال زیاد آن‌ها با بازی‌های ویدیویی و ورزش‌های الکترونیکی بزرگ شده‌اند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان فعالی در این فضا باشند. ورزش الکترونیک در نسل‌های زد و آلفا محبوب‌تر است و البته در نسل هزاره نیز وجود دارد. طبق مصاحبه یکی از اعضای انجمن ورزش الکترونیک ایران، ۳۶ میلیون گیمر در کشور وجود دارد که ۲۸ میلیون متعلق به نسل‌های زد و آلفا هستند. تحقیقاتی نیز این موضوع را تأیید می‌کنند؛ به عنوان مثال، میانگین سنی بینندگان ورزش‌های الکترونیکی در ایالات متحده ۲۹ سال است و بیشتر طرفداران پرشور ورزش‌های الکترونیکی در ایالات متحده در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال قرار دارند (مارکوس، ۲۰۲۳). در تحقیق ایم و همکاران (۲۰۲۱) نیز تفاوت‌های نسلی در بین طرفداران ورزش مشاهده شد. به صورت کلی، در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال، بیشترین شرکت‌کننده وجود دارد؛ زیرا زمانی است که افراد به دنبال هویت‌یابی هستند، انرژی بیشتر، مسئولیت کمتر و زمان آزاد بیشتری دارند. دوران اوج بازیکنان ورزش الکترونیک نیز کمتر از ۲۸ سال تعریف می‌شود، چراکه با افزایش سن، سرعت واکنش افراد کم می‌شود؛ ولی در حوزه تولید محتوا محدودیت سنی در ورزش الکترونیک وجود ندارد. در ورزش الکترونیک از نظر جنسیت پسران بیشتر بازی می‌کنند و سطح بالاتری در ورزش حرفه‌ای دارند. دختران در کشور ما کمتر بازی می‌کنند؛ البته شاید علاقه کمتر دختران بر این موضوع تأثیرگذار باشد؛ چراکه ورزش الکترونیک یکی از محدود ورزش‌هایی است که در آن برابری جنسیتی وجود دارد و در پشت آن اتفاقات اجتماعی وجود دارد. یکی از دلایل این است که زنان و مردان فرصت برابر برای مشارکت دارند. در ورزش‌های سنتی مانند بسکتبال و فوتبال برابری جنسیتی وجود ندارد و فرصت مشارکت در باشگاه‌ها برای زنان خیلی کمتر است. در ورزش الکترونیک کنسول وجود دارد و هر جا می‌توان آن را انجام داد. نوروزی (۲۰۲۴) در تحقیق خود بیان کرد که ورزش‌های الکترونیکی به دلیل دسترسی بیشتر و فرصت‌های مشارکت در مقایسه با ورزش‌های سنتی برجسته هستند. طبق آمار رسمی، این امر به کاهش نابرابری جنسیتی در ورزش‌های الکترونیکی ایران کمک کرده است. نرخ چشمگیر مشارکت ۴۱ درصدی زنان در این ورزش‌ها، فرصت‌های بهبودیافته برای مشارکت زنان را نشان می‌دهد. سطح تحصیلات نیز بر مصرف ورزش الکترونیک می‌تواند تأثیرگذار باشد. سطوح تحصیلات عالی می‌تواند بر انواع بازی‌هایی که افراد به آن‌ها علاقه دارند و همچنین درک آن‌ها از جنبه‌های استراتژیک و رقابتی ورزش‌های الکترونیکی تأثیر بگذارد. مصرف‌کنندگان تحصیل کرده‌تر احتمالاً لیگ‌ها و مسابقات حرفه‌ای ورزش‌های

1. Marcus

2. Yim

الکترونیکی را دنبال می‌کنند. همچنین سطوح تحصیلات عالی ممکن است با علاقه بیشتر به بازی‌های استراتژیک و درک عمیق‌تر مکانیک ورزش‌های الکترونیکی مرتبط باشد. مصرف‌کنندگانی که تحصیلات کمتری دارند، ممکن است اشکال ساده‌تر و دردسترس‌تر بازی یا سرگرمی‌های ورزشی را ترجیح دهند. درنهایت نتایج نشان می‌دهد، عوامل جامعه‌شناختی شامل عوامل فرهنگی، وضعیت اقتصادی و اجتماعی، گروه‌های همسالان، رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع و عوامل جمعیت‌شناختی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک ایران مؤثرند و نیاز است تدابیر لازم برای ایجاد بستر مناسب توسعه در این زمینه‌ها ایجاد شود. به صورت کلی می‌توان بیان کرد، بررسی این عوامل جامعه‌شناختی برای درک رفتار مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی نه تنها مفید است، بلکه برای رشد و تکامل مستمر صنعت ورزش‌های الکترونیکی نیز ضروری است؛ چراکه بینش‌های ارزشمندی را درمورد رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و به درک کلی این حوزه کمک می‌کند که به‌عنوان سرگرمی و رقابت محبوب به‌سرعت در حال گسترش است.

پیام مقاله

این مطالعه، درک جامعی از عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش‌های الکترونیکی ایران ارائه می‌دهد. با شناسایی شش مقوله کلیدی و ۲۵ عنصر اصلی، یافته‌ها بینش‌های ارزشمندی را برای محققان، سیاست‌گذاران و ذینفعان صنعت ارائه می‌دهد. نتایج پژوهش می‌تواند راهنمای توسعه استراتژی‌های هدفمند برای افزایش مشارکت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در ورزش‌های الکترونیکی، حمایت از رشد پایدار صنعت و آگاهی‌بخشی به مطالعات آینده درمورد رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های نوظهور ورزش‌های دیجیتال باشد.

ملاحظات اخلاقی

این مطالعه مطابق با دستورالعمل‌های اخلاقی تعیین‌شده برای تحقیقات کیفی انجام شد. همه شرکت‌کنندگان قبل از شرکت در پژوهش، رضایت آگاهانه خود را اعلام کردند و از محرمانه بودن و ناشناس بودن آن‌ها اطمینان حاصل شد. مشارکت افراد در این پژوهش، داوطلبانه بود و شرکت‌کنندگان حق داشتند در هر زمانی که تمایل داشتند از ادامه همکاری انصراف دهند. داده‌ها به طور ایمن ذخیره و صرفاً برای اهداف تحقیقاتی استفاده شدند. تلاش‌هایی برای اطمینان از صحت و یکپارچگی داده‌ها انجام شد و همه رویه‌ها مطابق با استانداردهای اخلاقی مصوب هیئت بررسی نهادی مربوط، بود.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان به طور یکسان در ایده‌پردازی، طراحی، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و نگارش این مطالعه مشارکت داشتند. همچنین همه نویسندگان نسخه نهایی را خواندند و تأیید کردند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان صمیمانه از همه افراد و متخصصانی که سخاوتمندانه وقت، دانش و حمایت خود را در اختیار این مطالعه قرار دادند، تشکر می‌کنند. راهنمایی و کمک آن‌ها در تکمیل موفقیت‌آمیز این تحقیق بسیار ارزشمند بود.

منابع

1. Ahmed, W. (2024). How do esports organisations make money? Retrieve from <https://esportsinsider.com/2024/03/how-do-esports-organisations-make-money>
2. Asgari Gandamani, Z., Elahi, A., & Asgari Ghadamani, M. (2021). The effect of the covid 19 epidemic on the electronic sports industry. Paper presents at the 7th National Sports Science Student Conference of Shahid Beheshti University, Tehran. [In Persian].
3. Bakach, H., Mohcine, Y., Elafi, F., & Ouiddad, S. (2024). Understanding influencer marketing in the gaming industry: The role of social influence and engagement. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 294-308. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11218143>
4. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
5. Benar, N., Saeedi, F., & Khosravi Aghdam, A. (2023). Feasibility study of e-sports development with the approach of creating business and job creation. *Sport Management and Development*, 11(4), 142-166. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.18017.2434> [In Persian].
6. Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
7. Block, S., & Haack, F. (2021). eSports: A new industry. *SHS Web of Conferences*, 92(3), 04002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>
8. Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Pusan, L. (2018). Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom. *Communication & Sport*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
9. Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chang, W. M. (2013). Impulsive purchasing behavior for professional sports team-licensed merchandise—from the perspective of group effects. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 83. <https://doi.org/10.1177/106169341302200204>
10. Choi, C., Hums, M. A., & Bum, C. H. (2018). Impact of the family environment on juvenile mental health: eSports online game addiction and delinquency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2850. <https://doi.org/10.3390/ijerph15122850>
11. Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
12. Deutsch, M., & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational influences upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-36. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
13. 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. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
14. Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2022). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081388>
15. Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
16. Janssen, L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Vohs, K. D. (2008). The path of least resistance: Regulatory resource depletion and the effectiveness of social influence techniques. *Journal of Business Research*, 61(10), 1041-1045. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.013>
17. Kim, K., Kim, M., Han, J., Kim, D., & Lee, I. (2022). Does “we” matter for esports fans? Analyzing the mediating effects of the sense of fan community on team identification and fandom behaviors. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 97(1), 65-76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0024>
18. Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0130>

19. Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business research*, 62(7), 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>
20. Lee, Y., & Kim, D. E. (2022). The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 18-40. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0058>
21. Liang, Y. P. (2011). The relationship between consumer experience, perceived value and impulsive buying behavior. In 2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management (pp. 231-234). IEEE. <https://doi.org/10.1109/APBITM.2011.5996329>
22. Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2022). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181-197. <https://doi.org/10.1177/1555412025137>
23. MacPherson, E., Kerr, G., & Stirling, A. (2016). The influence of peer groups in organized sport on female adolescents' identity development. *Psychology of Sport and Exercise*, 23, 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2015.10.002>
24. Marcus, C. (2023). Esports audience demographics 2023. Retrieve from <https://www.colormatics.com/article/esports-audience-demographics>
25. Monteserin, A., & Amandi, A. (2015). Whom should I persuade during a negotiation? An approach based on social influence maximization. *Decision Support Systems*, 77, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.003>
26. Myers, D., & Twenge, J. (2012). *Social psychology*. McGraw-Hill Publisher.
27. Nasr Esfahani, D., Rahbri, S., & Dastani, A. A (2023). Developing a qualitative model of factors affecting people's participation in e-sports. *New Trends in Sport Management*, 11 (40), 117-134. [In Persian].
28. Ningning, W., & Wenguang, C. (2023). The effect of playing e-sports games on young people's desire to engage in physical activity: Mediating effects of social presence perception and virtual sports experience. *PLoS One*, 18(7), e0288608. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288608>
29. Norouzi Seyed Hossini, R. (2024). eSports Fever in Iran: Examining consumer behaviors and cultural dynamics in esports consumption. *Sports Business Journal*, 4(3), 13-37. [In Persian]. <https://doi.org/10.22051/SBJ.2024.46500.1144>
30. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
31. Park, S. (2022). Psychosocial factors affecting intention to play esports (Master's thesis). Marshall University.
32. Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
33. Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2023). It's not just a game: Virtual edgework and subjective well-being in e-sports. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 185-197. <https://doi.org/10.1177/10949968221127897>
34. Riatti, P., & Thiel, A. (2024). Using panopticism to theorize the social role of the body in competitive gaming and electronic sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(1), 163-181. <https://doi.org/10.1177/10126902231187322>
35. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
36. Shan, D., Xu, J., Liu, T., Zhang, Y., Dai, Z., Zheng, Y., Liu, C., Wei, Y., & Dai, Z. (2023). Subjective attitudes moderate the social connectedness in esports gaming during COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1020114>
37. Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
38. Spink, K. S., Crozier, A. J., & Robinson, B. (2013). Examining the relationship between descriptive norms and perceived effort in adolescent athletes: Effects of different reference groups. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(6), 813-818. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.06.006>

39. Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. *Communication & Sport*, 8(1), 92-122. <https://doi:10.1177/2167479518819482>
40. Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: Mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503. <https://doi:10.1080/16184742.2020.1755713>
41. Zhang, J., Zhang, D., & Dai, G. (2024). Mechanisms of emotional experiences of online spectators of e-sports events from the perspective of interactive ritual Chain. *Communication & Sport*, 12(6), 1054-1074. <https://doi.org/10.1177/21674795241227771>