

ORIGINAL ARTICLE**Examination and Analysis Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) In Esports**Zahra Asgari Gandomani¹ , Nooshin Benar², Yaghoob Mohammadi³

1. Ph.D. Department of Sports Management, Faculty of Sports and Health Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2 Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sports and Health Sciences, Gilan, Iran.

3. Ph.D. Department of Sports Management, Faculty of Sports and Health Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

***Correspondence**

Zahra Asgari Gandomani

Email: zahraasgari@khu.ac.ir

Received: 10/Fer/2024

Accepted: 02/May/2024

Published Online: 29/Jun//2025

How to cite

Gandomani, Z.A., Benar, N., & Mohammadi, Y. (2025). Examination and Analysis Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) In Esports. *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 93-114.

Extended Abstract**Introduction**

In recent years, electronic sports (Esports) have emerged as a prominent dimension of leisure, recreation, and competition, particularly among younger generations. The rapid growth and widespread popularity of Esports globally have transformed them from casual gaming activities into organized, professionalized, and monetized events with international audiences. This dynamic shift has captured the attention of researchers, marketers, educators, and sports administrators alike, calling for a deeper understanding of the factors driving user engagement and behavioral intention in this emerging domain.

As Esports continue to blur the boundaries between traditional sports and digital entertainment, the field of sport management must adapt to these technological and cultural changes. Recognizing this trend, the present study aims to investigate the determinants that influence individuals' behavioral intention to engage in Esports, specifically focusing on university students as a critical demographic group. University students are both technologically savvy and culturally immersed in digital interactions, making them ideal representatives for studying patterns in Esports adoption and usage.

To achieve this, the study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) model, an extension of the original UTAUT framework developed by Venkatesh et al. (2012), which integrates key psychological and behavioral constructs to predict technology adoption. This model is particularly well-suited for examining consumer contexts, including leisure-based digital platforms such as Esports. ObjectivesThis research seeks to:

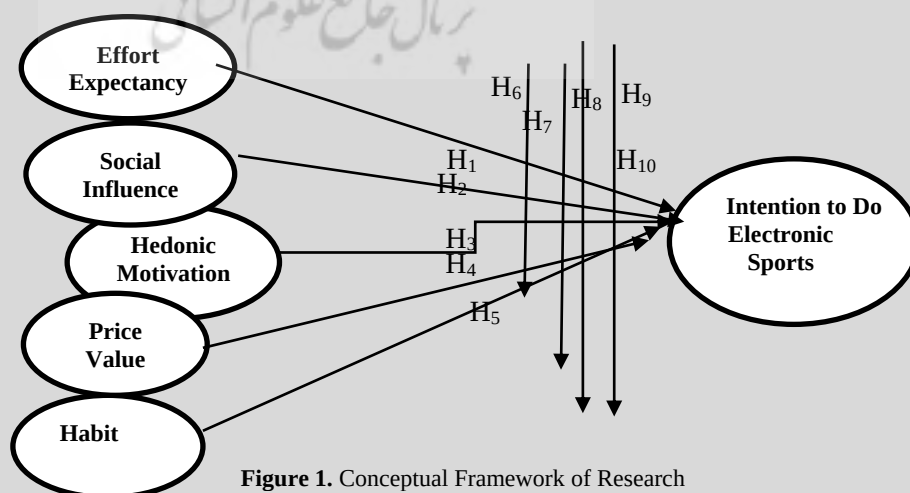


Figure 1. Conceptual Framework of Research

Methodology

This study is applied in nature and follows a descriptive-survey approach for data collection. The research instrument was an electronic questionnaire consisting of 19 five-point Likert-scale items, ranging from "very important" to "very unimportant." To measure the constructs of hedonic motivation, habit, price value, effort expectancy, and social influence, items were adapted from the questionnaire developed by Venkatesh et al. (2012). For assessing behavioral intention to engage in Esports, the instrument developed by Jang and Byon (2020) was used. To ensure the content validity of the questionnaire, it was reviewed by a panel of eight academic experts. A two-step approach was adopted to evaluate content validity, while construct validity was assessed through structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis (CFA). In addition, the reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha coefficients, which were as follows:

Table 1. Assessing the Reliability and Convergent Validity of Research Instruments

	(AVE)	CR	Cronbach's alpha coefficient
Price Value	•/۸۲۷	•/۸۹۶	•/۸۹۶
Effort Expectancy	•/۷۶۸	•/۸۹۶	•/۸۴۸
Hedonic motivation	•/۸۵۷	•/۹۲۰	•/۹۱۷
Social Influence	•/۸۶۶	•/۹۲۳	•/۹۲۲
Habit	•/۷۵۹	•/۹۰۷	•/۸۹۴
Intention to do Electronic Sports	•/۸۰۶	•/۸۸۱	•/۸۸۰
Behavioral Intention To Engage in Esports	•/۷۸۱	•/۸۹۷	•/۸۸۳

To assess actual Esports behavior, participants were also asked to indicate the number of times they play Esports per week. The statistical population of the study consisted of all students from public universities in Tehran. A convenience sampling method was employed due to the accessibility of the population. Since the PLS method is relatively robust to sample size limitations, the required sample size was determined based on the guidelines of Barclay et al. (1995). Nonetheless, to enhance the generalizability of the findings and reduce statistical error, 200 questionnaires were randomly distributed among students who voluntarily agreed to participate in the study. Ultimately, 195 valid and analyzable responses were collected. For data analysis, PLS software was used to assess the reliability and validity of the measurement model and to test the structural model hypotheses.

Findings

The structural model assessment revealed several statistically significant relationships among the UTAUT2 constructs and the behavioral intention to engage in Esports. Key findings include:

Effort Expectancy (EE → BI): $t = 347/2$, indicating that students are more likely to engage in Esports when the games are perceived as easy to learn and interact with.

Social Influence (SI → BI): $t = 593/2$, suggesting that peer influence and social trends significantly impact Esports participation.

Price Value (PV → BI): $t = 558/2$, highlighting the perceived trade-off between cost (monetary or time-based) and benefits of Esports engagement.

Hedonic Motivation (HMg → BI): $t = 143/3$, showing that the pleasure and enjoyment derived from gaming play a strong role in motivating users.

Habit (HT → BI): $t = 753/2$, emphasizing the influence of repeated behavior and routine on sustained Esports participation.

Interestingly, performance expectancy and facilitating conditions were found to be non-significant predictors in this specific sample, which may reflect the non-utilitarian, recreational nature of Esports compared to task-oriented technologies.

Table 2. Divergent Validity with the Fornell and Larker Matrix Method

Intention to do esports	Habit	Social influence	Hedonic motivation	Effort expectancy	Price value	Behavioral intention to engage in esports	
						./883	Behavioral intention to engage in Esports
					./910	./181	Price value
				./896	./961	./192	Effort expectancy
			./926	./801	./925	./250	Hedonic motivation
		./930	./825	./816	./947	./208	Social influence
	./871	./818	./845	./999	./800	./173	Habit
./898	./958	./966	./975	./943	./611	./153	Intention to do esports

Discussion and Conclusion

The findings of this study offer several theoretical and practical insights. From a theoretical standpoint, the validation of UTAUT2 in the context of Esports provides empirical support for the model's adaptability in non-traditional, leisure-oriented technological domains. The results reinforce the importance of hedonic motivation and habit, which are often underemphasized in utilitarian technology adoption studies.

The non-significance of performance expectancy implies that users may not prioritize functional outcomes (e.g., improving skills, winning tournaments) as the main driver for engagement. Instead, social dynamics and personal enjoyment are more dominant motivators. This aligns with the broader literature on consumer entertainment behavior, where affective experiences frequently outweigh instrumental objectives. From a managerial perspective, the findings suggest that Esports developers, marketers, and organizers should:

- Emphasize ease of use and user-friendly interfaces in game design.
- Leverage social platforms and influencers to create hype and communal engagement.
- Offer free-to-play options or value-added pricing strategies to improve perceived value.
- Integrate habit-forming mechanisms, such as daily rewards and tournaments, to enhance user retention.
- Promote the fun and immersive aspects of the experience to appeal to intrinsic motivations.

This research represents a pioneering effort to apply the UTAUT¹ framework to the study of Esports participation among university students in Tehran. By highlighting the significant impact of effort expectancy, social influence, price value, hedonic otivation, and habit on behavioral intention, the study provides a nuanced understanding of sports engagement dynamics in an emerging digital culture.In summary:

The study confirms the relevance of UTAUT2 in explaining technology-mediated sports behaviors. Behavioral intention toward Esports is more strongly influenced by affective and social constructs than by traditional utility-focused variables. Practical applications include developing tailored marketing strategies, game features, and engagement initiatives that align with user motivations.

Limitations and Future Research

- Although the findings are insightful, the study is not without limitations:
- The sample is restricted to students in Tehran, which may limit generalizability.
 - The cross-sectional design precludes causal inferences.
 - Gender differences and genre preferences were not deeply explored.
 - Future research could expand the geographic scope, adopt longitudinal designs, or incorporate qualitative methods to capture richer insights into gaming cultures. Additionally, researchers may explore how cultural values or psychographic profiles moderate the UTAUT² relationships in the Esports domain.

KEY WORDS

Price Value, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Esports.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال چهاردهم، شماره یکم، پیاپی پنجاه و سه، تابستان ۱۴۰۴ (۹۳-۱۱۴)



Doi: 10.30473/arism.2025.70557.3863

E-ISSN: 2345-5551

P-ISSN: 2538-5879

«مقاله علمی-پژوهشی»

واکاوی و تحلیل نظریه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) در ورزش‌های الکترونیک

زهرا عسگری گندمانی^{۱*}، نوشین بنار^۲، یعقوب محمدی^۳

چکیده

امروزه ورزش‌های الکترونیک به یکی از جنبه‌های مهم از گذران اوقات فراغت افراد تبدیل شده است؛ بنابراین بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر انجام این گونه جدید از ورزش برای بازیابان امری ضروری است؛ از این رو در پژوهش حاضر از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای بررسی این موارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران بود، که به صورت پیمایشی از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های اولیه استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از شاخص بارکلی و همکاران (۱۹۹۵) تعیین شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS4 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بررسی‌ها نشان داد، انتظار تلاش ($t=2/347$)، تأثیر اجتماعی ($t=2/593$)، ارزش قیمت ($t=2/558$) انگیزه لذت‌جویانه ($t=3/143$) و عادت ($t=2/753$) عوامل تعیین‌کننده مهمی برای قصد انجام بازی‌های الکترونیک ورزشی بودند. بر اساس بررسی‌های انجام شده این مقاله می‌تواند اولین تلاش برای توضیح عوامل مؤثر در انجام ورزش‌های الکترونیک در زمینه پذیرش فناوری در مدیریت ورزشی باشد. به‌طور کلی مدل تحقیقاتی ایجاد شده محرک‌های مختلف ناشی از قصد انجام ورزش‌های الکترونیک را توضیح می‌دهد. در عمل، این مفاهیم می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در مورد رفتار بازی بر مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک به ناشران رویدادها و لیگ‌های ورزشی ارائه دهد.

واژه‌های کلیدی

قیمت، انگیزه لذت‌جویانه، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، ورزش‌های الکترونیک.

۱. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گیلان، ایران.
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: زهرا عسگری گندمانی
 رایانامه: zahraasgari@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳
 تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

عسگری گندمانی، زهرا؛ بنار، نوشین و محمدی، یعقوب (۱۴۰۴). واکاوی و تحلیل نظریه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) در ورزش‌های الکترونیک. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴ (۱)، ۹۳-۱۱۴.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

<https://arismb.journals.pnu.ac.ir>



مقدمه

با ورود اینترنت به دنیای امروزی، ورزش‌های الکترونیک یکی پس از دیگری پدیدار و تبدیل به جنبه‌ای مهم از مصرف ورزش در دنیای مجازی شده است (همزن^۱، ۲۰۲۰؛ فان و همکاران^۲، ۲۰۲۱). تقاضای مصرف‌کنندگان برای ورزش‌های الکترونیک بخش قابل توجهی از صنایع مرتبط با ورزش و سرگرمی را به خود جلب کرده است. بالأخص دهه اخیر را می‌توان دهه رشد و شکوفایی فرصت‌های بالقوه تجاری در این حوزه دانست (عسگری گندمانی و الهی، ۲۰۲۲). تفاوت در ترجیحات مصرف محصولات ورزشی به شدت به سن مصرف‌کننده مربوط می‌شود. مصرف‌کنندگانی که جزو نسل‌های Y و Z هستند نسبت به نسل‌های X و BB^۳ به مدل‌های مصرف جدید تمایل بیشتری نشان می‌دهند (لسزینسکی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). مصرف ورزش‌های الکترونیک در بین افراد ۲۵ ساله و کمتر به گونه‌ای افزایش یافته است (جانگ و بیون^۵، ۲۰۲۱)؛ که سازمان‌های ورزشی، بر روی کانال‌های تلویزیونی مانند ESPN، برای نمایش ورزش‌های الکترونیک سرمایه‌گذاری می‌کنند و شروع به سازمان‌دهی و پخش برنامه‌هایی با محوریت رویدادهای ورزشی الکترونیک برای جذب مصرف‌کنندگان جوان کرده‌اند (ساتن^۶، ۲۰۱۶).

از طرفی دیگر ورزش‌های الکترونیک، مورد توجه حوزه آکادمیک نیز قرار گرفته‌اند. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها موظف هستند تحقیقات مربوط به ورزش‌های الکترونیک را گسترش دهند، زیرا به احتمال زیاد این حوزه جدید در آینده راهنمایی‌ها و فواید زیادی را برای صنعت ورزش به همراه دارد (کانینگهام و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

گنجاندن ورزش‌های مجازی و ورزش‌های الکترونیک در رویدادهای ورزشی بزرگ مانند سری مجازی المپیک و بازی‌های آسیایی نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های ورزشی سنتی با چشم‌انداز در حال تغییر ورزش و سرگرمی سازگار می‌شوند. هدف استفاده از این ابتکارات، گسترش دسترسی به مخاطبان جدید با استفاده از محبوبیت ورزش‌های الکترونیک و بازی‌های ویدئویی است (آنولیک و همکاران^۸، ۲۰۲۲). پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۵ تعداد مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک به ۸/۶۴۰ میلیون نفر و رشد درآمد به ۲/۱۸۶۶ میلیارد دلار برسد (گوف^۹، ۲۰۲۲). اخیراً، سرمایه‌گذاران صنعت ورزش، ناشران رویدادهای ورزشی^{۱۰}، سازمان‌دهندگان مسابقات و تیم‌های ورزشی توجه خود را به ورزش‌های الکترونیک معطوف کرده‌اند، زیرا مشخص شده است که یک دارایی سودآور است (عسگری گندمانی و الهی، ۲۰۲۲؛ همزن^{۱۱}، ۲۰۲۰). در سایر کشورها خرید وسایل بازی الکترونیک، مراجعه به کلوپ‌های بازی، خرید بلیت مسابقات ورزش‌های الکترونیک رونق زیادی دارد و در حال حاضر یکی از جذاب‌ترین رویدادها به حساب می‌آید (عسگری گندمانی و الهی، ۲۰۲۲).

علی‌رغم این علاقه رو به رشد، هنوز دانش محدودی در رابطه با ذی‌نفعان ورزش‌های الکترونیک (مثل بازیکنان و بینندگان) وجود دارد. اگرچه مجلات آکادمیک مانند Sport Management Review، اخیراً چندین مقاله در مورد جزئیات پدیده‌های ورزش‌های الکترونیک از جمله روانشناسی ورزش‌های الکترونیک (بنیایی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹)، دلیل تماشای رویدادهای ورزش‌های الکترونیک (همری و اسجوبلوم^{۱۲}، ۲۰۱۷)، ساختار عملکرد و آموزش در ورزش‌های الکترونیک (ناگورسکی و ویمیر^{۱۳}، ۲۰۲۰) منتشر کرده‌اند اما با وجود این سؤالات بسیاری وجود دارد که هنوز بی‌پاسخ

8. Anđelić et al

9. Gough

10. Sport Event Publishers

11. Bánai et al

12. Hamari & Sjöblom

13. Nagorsky & Wiemeyer

1. Hamzan

2. Fan et al

3. BabyBoomers

4. Leszczyński et al

5. Jang & Byon

6. Sutton

7. Cunningham et al

انجام ورزش‌های الکترونیک استفاده شد. این پژوهش می‌تواند برای، ناشران محتوای رویدادهای ورزش الکترونیک، سازمان‌دهندگان مسابقات و تیم‌های ورزشی مفید باشد و درک بهتری در مورد محرک‌ها برای انجام ورزش‌های الکترونیک و رفتار واقعی بازی به همراه داشته باشد. بر این اساس با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی این موضوع در حوزه ورزش، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مرتبط با نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ به چه صورت بر قصد استفاده از ورزش‌های الکترونیک تأثیر می‌گذارند؟

ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش‌های الکترونیک

ورزش‌های الکترونیک به ورزش‌های رقابتی اطلاق می‌شود که در دنیای مجازی رخ می‌دهند و از طریق تعامل انسان و دستگاه الکترونیک (کاربرایانه) انجام می‌شود (عسگری گندمانی و الهی، ۲۰۲۲)، وجود دنیای مجازی، دسترسی سریع‌تر و طول بازی کوتاه‌تر در ورزش‌های الکترونیک آن را از ورزش سنتی متمایز می‌کند (جانگ و بیون، ۲۰۱۹). در ورزش‌های سنتی تماشاگران به راحتی مهارت‌های اصلی ورزش سنتی (مانند دویدن، پریدن، ضربه زدن یا گرفتن) را درک می‌کنند، در صورتی که در ورزش‌های الکترونیک ممکن است مصرف‌کننده عادی درک درستی از مهارت‌های اصلی ورزش‌های الکترونیک (مانند سلاح) نداشته باشند. یادگیری این دنیای مجازی جدید و پیچیده ممکن است برای مصرف‌کنندگان به خصوص برای طرفداران مبتدی و با تجربه کم چالش‌برانگیز باشد (میکائیل و همکاران، ۲۰۲۲).

دسترسی به ورزش‌های الکترونیک می‌تواند در ابتدا برای برخی چالش‌برانگیز باشد، اما در نهایت می‌تواند نسبت به بسیاری از ورزش‌های سنتی آسان‌تر باشد، زیرا ورزش‌های تیمی سنتی، مانند والیبال، کریکت یا بیسبال، دارای موانعی از جمله داشتن مکان، زمان، اعضای تیم و تجهیزات خاص است. با این حال، ورزش‌های الکترونیک نسبتاً سریع‌تر

مانده‌اند (موهلباچر و همکاران^۱، ۲۰۲۲). با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای ورزش‌های الکترونیک، نیاز به توسعه مدل‌هایی برای توضیح و پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کننده ورزش‌های الکترونیک به‌طور قابل‌توجهی احساس می‌شود (هالمن و جیل^۲، ۲۰۱۸؛ کانینگهام و همکاران^۳، ۲۰۱۸). در مطالعات بسیاری از نظریه پذیرش فناوری برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از فناوری جدید بهره گرفته شده است (اشراف، تنگپاپانل و رازاکو، ۲۰۱۵؛ موجد، کوثر، نداف و محمدی، ۲۰۲۰؛ رندی، سیوش و معصومی، ۲۰۱۵؛ ساریکا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در این پژوهش نیز به دلیل:

۱. براساس سیستم‌های اطلاعاتی، روانشناسی و جامعه‌شناسی در زمینه فناوری اطلاعات، UTAUT2 به‌منظور توضیح قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از فناوری جدید توسعه داده شده است (ونکاتش، تانگ و زو^۵، ۲۰۱۲)
۲. نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۶ (UTAUT2) (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲)، مقدمات (عوامل تعیین‌کننده قصد استفاده از فناوری جدید) و پیامد (رفتار) استفاده از فناوری جدید را توضیح می‌دهد.
۳. به دلیل قرارگیری بازی‌های ورزش‌های الکترونیک در بین بازی‌های ویدیویی و استفاده مداوم از فناوری‌های جدید، از جمله سخت‌افزار (مانند کنسول‌های بازی، تلفن‌های هوشمند و رایانه‌ها) و نرم‌افزار (یعنی نرم‌افزار بازی) برای انجام ورزش‌های الکترونیک (گیمز^۷، ۲۰۱۷)، UTAUT2 به‌عنوان چارچوب نظری مطالعه حاضر در نظر گرفته شده است.

هدف از این مطالعه شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیامد رفتاری مرتبط با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک در ایران است. بدین منظور از مدل UTAUT2 برای بررسی قصد

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ به منظور توضیح قصد فرد برای استفاده از فناوری جدید توسعه داده شده است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). از مدل UTAUT2 به دلیل قرارگیری ورزش‌های الکترونیک به عنوان بخشی از بازی‌های ویدیویی، تعاملات تسهیل شده با کاربر رایانه، بازخورد بصری از طریق دستگاه‌های نمایشگر ویدیویی مانند تلویزیون یا مانیتور استفاده شده است. نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ یک نظریه مناسب است که توضیح می‌دهد چرا مصرف‌کنندگان فناوری جدید را می‌پذیرند، از آن استفاده می‌کنند و یا از آن دوری می‌کنند (کای، سبولادا و کورتیناس^۸، ۲۰۲۲؛ چای، وانگ و ما^۹، ۲۰۲۲). از آنجایی که مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک باید فناوری‌های جدید را در قالب سخت‌افزار و نرم‌افزار بپذیرند، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ می‌تواند قصد انجام ورزش‌های الکترونیک را توضیح دهد. در گذشته UTAUT برای توضیح قصد رفتاری کارکنان پیشنهاد شده بود (ونکاتش و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳). ولی UTAUT2 در نهایت برای بررسی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان مرتبط با پذیرش فناوری استفاده شد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲).

UTAUT شامل چهار ساختار انتظار عملکرد^{۱۱}، انتظار تلاش^{۱۲}، تأثیر اجتماعی^{۱۳} و شرایط تسهیل‌کننده^{۱۴} است که بر رفتارهای پذیرش و استفاده کارکنان تأثیر می‌گذارد (کای و همکاران، ۲۰۲۲) و بعد از آن ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) مدل UTAUT2 را معرفی کرد و سازه‌های اضافی از جمله انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت و عادت را به سازه‌های مدل UTAUT اضافه کرد تا قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را در

هستند و از آنجایی که موانع کمتری وجود دارد، ممکن است مصرف‌کنندگان، شرکت در مسابقات تیم‌های ورزش‌های الکترونیک را راحت‌تر ببینند (بانی، کاستاندا^۱، ۲۰۱۷؛ جنی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، یک فرد می‌تواند در هر زمان و هر مکان، از گوشی هوشمند خود شروع به بازی کند. اگر بازیکنان نیاز به اعضای تیم داشته باشند، سیستم تطبیق درون بازی آن‌ها را در حدود یک دقیقه مکان‌یابی می‌کند. علاوه بر این، از آنجایی که ورزش‌های الکترونیک عمدتاً رایگان و در اصل حالت پریمیوم دارند، بازیکنان می‌توانند بازی‌ها را به صورت رایگان روی گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی یا کنسول‌های بازی خود نصب کنند. بازیکنان اگر بخواهند به طور کامل از خدمات، عملکردها و ویژگی‌های بازی‌های ورزشی الکترونیک لذت ببرند، در نهایت باید مبلغی را پرداخت کنند، اما هیچ مانع مالی اولیه برای بازی وجود ندارد (ساموئل^۳، ۲۰۱۷). تمام کسانی که می‌خواهند با دنیای جدید ورزشی و رقابت مجازی آشنا شوند احتمالاً حداقل یک دستگاه دارند که می‌توانند به سرعت به آن دسترسی داشته باشند (انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی^۴، ۲۰۱۰، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵). در نهایت، در هر بازی الکترونیک، نتایج یک مسابقه (قابلیت شخصی‌سازی کردن بازی‌های الکترونیک) پس از حدود ۱۵ دقیقه ارائه می‌شود، در حالی که ورزش‌های تیمی سنتی حداقل به یک ساعت زمان نیاز دارند تا بازی به پایان برسد و برندگان و بازنده‌ها مشخص شود. برخی از ویژگی‌های ورزش‌های الکترونیک، مانند دسترسی سریع‌تر و طول بازی کوتاه‌تر، ممکن است برای مصرف‌کنندگان جوان‌تر جذاب باشد، زیرا جوانان بازی‌های کوتاه‌تر و درخواستی را دوست دارند (منگ-لویس و همکاران^۵، ۲۰۲۲؛ ساتن^۶، ۲۰۱۶). تمامی این عوامل باعث توجه ویژه افراد علی‌الخصوص بازیکنان، بازیابان، حامیان و محققان به این رشته تازه‌وارد به دنیای ورزش شده است.

7. UTAUT2

8. Cai, Cebollada, & Cortiñas

9. Chi, Wang, & Ma

10. Venkatesh et al

11. performance expectancy

12. effort expectancy

13. Social Influence

14. facilitating conditions

1. Bonny & Castaneda

2. Jenny et al

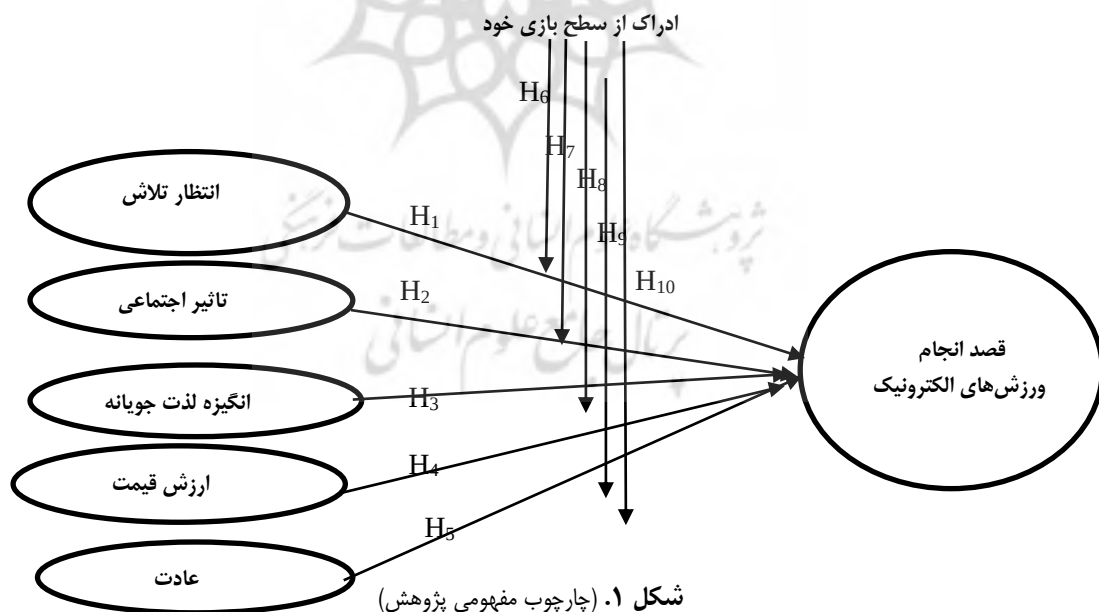
3. Samuel

4. Entertainment Software Association

5. Meng-Lewis et al

6. Sutton

از سیستم استفاده می‌شود» تعریف می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین داشتن زیرساخت فنی قابل اعتماد یکی از شروط لازم برای قرارگیری بازی در طبقه‌بندی بازی‌های ورزشی است (جنی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به ویژگی‌های ورزش‌های الکترونیک انتظار عملکرد و شرایط تسهیل‌کننده از شروط ورزشی بودن بازی‌های ویدئویی است بنابراین در چارچوب پژوهش استفاده نشدند. در نتیجه پنج سازه انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت و عادت در این پژوهش مدنظر قرار گرفته شد. همچنین اثر تعدیل‌کننده عامل حرفه‌ای و مبتدی بودن بازیکن نیز در نظر گرفته شده است تا تأثیر آن بر قصد انجام ورزش‌های الکترونیک شناسایی شود. در ادامه هر یک از سازه‌های مدل به‌منظور پیش‌بینی قصد انجام بازی‌های ورزشی الکترونیک بیان می‌شود. در شکل ۱ نمایش گرافیکی از فرضیه‌های مربوط به هر سازه و چارچوب پژوهش به تصویر کشیده شده است.



مصرف‌کنندگان مایل به استفاده از تلفن همراه جدید باشند، اما آن را پیچیده بدانند، ممکن است از تلاش برای استفاده یا یادگیری این فناوری دست بکشند. از آنجایی که هر ورزش الکترونیک دارای رابط کاربری، پس‌زمینه مجازی و قوانین متفاوتی است، مصرف‌کنندگان

رابطه با پذیرش فناوری توضیح دهد. امروزه کاربرد هر دو نظریه ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) و ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) گسترش یافته است. به صورتی که ونکاتش و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود مقالاتی که از مدل‌های UTAUT یا UTAUT2 به‌عنوان چارچوب نظری خود بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۱۴ استفاده کرده بودند را بررسی کردند. نویسندگان به این نتیجه رسیدند که UTAUT و UTAUT2 توضیح می‌دهند که چرا افراد فناوری را در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی و سایر حوزه‌های مرتبط به کار می‌گیرند، استفاده می‌کند و یا از آن دوری می‌کند.

انتظار عملکرد به‌عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که فناوری در زندگی روزمره مفید خواهد بود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان عمومی ورزش‌های الکترونیک، انجام ورزش‌های الکترونیک و بازی کردن را سرگرم‌کننده و لذت‌بخش می‌دانند، به این معنی که آن‌ها نیز انگیزه لذت‌بخشی برای بازی کردن دارند. همچنین شرایط تسهیل‌کننده به‌عنوان «زیرساخت‌های فنی که برای پشتیبانی

متغیرهای مرتبط با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک

به دنبال تعریف ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)، انتظار تلاش سهولت یادگیری در انجام ورزش‌های الکترونیک تعریف می‌شود. برای مثال، با توجه به پذیرش فناوری، اگر

بازی‌های سرگرمی و رایانه‌ای، ۲۰۱۵). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₂: تأثیر اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی‌های الکترونیک ورزشی دارد.

انگیزه لذت‌جویانه در مطالعه حاضر، به‌عنوان لذت مرتبط با انجام ورزش‌های الکترونیک بیان می‌شود (ویجایا^۵، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک معمولاً طرفدارانی هستند که به‌طور داوطلبانه بر اساس علایق خود بازی‌های ورزشی الکترونیک را انجام می‌دهند. انگیزه لذت‌جویانه نقش مهمی در قصد استفاده از فناوری در مصرف‌کنندگان دارد. در این زمینه، انگیزه لذت‌جویانه به‌طور مداوم به‌عنوان یک محرک مهم منجر به استفاده یا قصد استفاده از فناوری می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، انگیزه لذت‌جویانه به‌طور کلی عامل مهمی در قصد انجام ورزش‌های الکترونیک در نظر گرفته می‌شود (مریکیوی و همکاران^۶، ۲۰۱۷). به‌عنوان مثال، مریکیوی و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند که لذت (مانند سهولت استفاده، تازگی، زیبایی طراحی و چالش) یک محرک قوی است که باعث تمایل بازیکنان به ادامه ورزش‌های الکترونیک می‌شود. شاین^۷ (۲۰۱۰) دریافت که انگیزه لذت‌جویانه به‌طور مثبت بر قصد مصرف‌کنندگان برای انجام بازی‌های نقش‌آفرینی آنلاین تأثیر می‌گذارد. بنابراین، انتظار می‌رود انگیزه لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان در ورزش‌های الکترونیک بر قصد انجام بازی نیز تأثیر مثبت بگذارد. این یافته‌ها منجر به فرضیه زیر شد:

H₃: انگیزه لذت‌جویانه رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک دارد.

به دنبال تعریف ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) ارزش قیمت به‌عنوان مبادله هزینه پولی در ازای مزایای درک شده، توسط مصرف‌کننده برای انجام ورزش‌های الکترونیک بیان می‌شود. به‌عنوان مثال، اگر مصرف‌کنندگان فکر کنند که پرداخت هزینه‌های پولی برای انجام ورزش‌های الکترونیک ارزش آن را دارد، درک مثبتی نسبت به انجام بازی‌های

ورزش‌های الکترونیک باید اطلاعات جدیدی را برای هر بازی یاد بگیرند. با این حال، اگر فرآیند پذیرش بیش از حد پیچیده یا دشوار شود، در این صورت مصرف‌کنندگان ممکن است از تلاش برای انجام برخی یا همه ورزش‌های الکترونیک صرف‌نظر کنند و این می‌تواند به پایان مصرف ورزش الکترونیک منجر شود (میکائیل و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور مداوم در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است که انتظار تلاش ارتباط مثبت با قصد رفتار مصرف‌کنندگان دارد که موجب انجام ورزش‌های الکترونیک می‌شود (مالکواس، ماکواس و هوانگ^۱، ۲۰۱۸؛ مریکیوی، توانین و نگوین^۲، ۲۰۱۷). بنابراین براساس بررسی ادبیات، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: انتظار تلاش رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک دارد.

تأثیر اجتماعی را به‌عنوان «درجه‌ای که دیگران معتقدند باید از سیستم‌ها و فناوری جدید استفاده شود» تعریف می‌کنند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳).

ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌کند، تأثیر اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر رفتار فرد مرتبط با استفاده و پذیرش فناوری در زمینه‌های داوطلبانه تأثیر می‌گذارد. کسانی که ورزش‌های الکترونیک را انتخاب می‌کنند در واقع داوطلبانه این کار را انجام می‌دهند، که این عمل در پذیرش و انجام ورزش‌های الکترونیک جدید بر مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارد (ژائو، چنگ، لیو و منگ^۳، ۲۰۲۲). نتایج پژوهش چن، کوآن، لی و هوانگ^۴ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد تأثیرات اجتماعی، مصرف‌کنندگان بازی‌های آنلاین را وادار به انجام بازی‌های موبایلی می‌کند. به گفته گیمرز (۲۰۱۷)، دلیل اصلی تبدیل شدن مصرف‌کنندگان به طرفداران ورزش‌های الکترونیک، تأثیر اجتماعی بود. علاوه بر این، ۵۴ درصد از پربازدیدترین گیمرها حداقل یک‌بار در هفته به‌طور متوسط ۶ ساعت با دیگران به صورت حضوری یا آنلاین بازی می‌کنند. این نشان می‌دهد بازی‌های ویدیویی مورد علاقه به بازیکنان کمک می‌کند تا با دوستان خود ارتباط برقرار کنند (انجمن

1. Malaquias, Malaquias, & Hwang

2. Merikivi, Tuunainen, & Nguyen

3. Zhao, Cheng, Liu, & Meng

4. Chen, Kuan, Lee, and Huang

5. Wijaya

6. Merikivi et al

7. Shin

می‌کنند که این با مفهوم عادت مطابقت دارد (جانگ و بیون، ۲۰۱۹). بنابراین، عادت به‌عنوان یک ادراک خود گزارش شده بیان می‌شود (لیمایم و همکاران^۸، ۲۰۰۷؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) و ارتباط عملی با زمینه ورزش‌های الکترونیک دارد. برای مثال، وهن^۹ (۲۰۱۲) دریافت که بین انجام بازی‌های شبکه اجتماعی و عادت رابطه قوی وجود دارد. همچنین عادت قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را در مورد بازی در فیسبوک توضیح می‌دهد. بنابراین، عادت ممکن است به‌طور مثبت بر قصد انجام ورزش‌های الکترونیک تأثیر بگذارد و به‌عنوان یک مؤلفه مهم عمل کند. این یافته‌ها به فرضیه زیر منجر شد:

H5: عادت رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی توسط مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک دارد.

مهارت (حرفه‌ای و مبتدی بودن فرد)

بازی ویدئویی ورزشی به مهارت فیزیکی انسان نیاز دارد که آن را به‌عنوان یک ورزش واجد شرایط کند. مطمئناً، مهارت زیادی برای دست‌کاری آن دکمه‌های کوچک و انجام سریع‌تر (با ضربات بیشتر) نیاز است (پاری^{۱۰}، ۲۰۱۹). با این حال، دوران حرفه‌ای یک ورزشکار در ورزش‌های الکترونیک معمولاً بسیار کوتاه است (سانچو^{۱۱}، ۲۰۲۱). بنابراین کشف مهارت‌های قابل انتقال در طول این مشاغل کوتاه‌مدت که می‌توانند بعداً در زمینه‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرند، جالب و مهم است (کرانس و تاوماینن^{۱۲}، ۲۰۲۱).

انجام ورزش‌های الکترونیک برای گیمرهای مبتدی یک فعالیت تفریحی است ولی برای اقلیتی از آن‌ها که بر مهارت‌های مربوط به بازی تسلط دارند و در واقع بازیکنان حرفه‌ای ورزش‌های الکترونیک هستند، شغلی پردرآمد است (بنیایی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰). همچنین افراد مبتدی زیادی با ورود به این رشته به دنبال به دست آوردن همچنین جایگاهی هستند.

الکترونیک ورزشی پیدا می‌کنند (سگال^۱، ۲۰۱۴). تشویق مصرف‌کنندگان به‌صرف مبالغ اندک برای بهبود بازی‌ها به‌عنوان یک مدل درآمدزایی به‌عنوان تراکنش‌های خرد شناخته می‌شود و این مدل بسیار سودآورتر از مدل مرتبط با خرید محتوای اضافی برای بازی‌های رایانه شخصی و کنسول است (سانچز تاکوما و چاپارو دیاز^۲، ۲۰۲۱). با این حال، جالب است بدانید که بازی‌های رایانه‌ای و کنسولی که شامل تراکنش‌های خرد هستند، هنوز به‌عنوان بازی‌های رایگان شناخته می‌شوند (ساموئل^۳، ۲۰۱۷). که برای لذت بیشتر بردن در این بازی‌ها باید پول خرج کنند (مک‌داری و همکاران^۴، ۲۰۱۹). طبق گفته پارک و لی^۵ (۲۰۱۱) پیش‌بینی می‌شود که ارزش پولی بر قصد انجام بازی ویدیویی تأثیر بگذارد. بنابراین، ارزش قیمت ممکن است به‌طور قابل‌توجهی بر قصد انجام ورزش‌های الکترونیک تأثیر بگذارد. بر اساس بررسی ادبیات و شواهد تجربی، فرضیه زیر مطرح شد:

H4: ارزش قیمت رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی‌های ورزش‌های الکترونیک برای مصرف‌کنندگان دارد.

به گفته ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)، «عادت میزانی که افراد تمایل دارند به دلیل یادگیری، رفتارهای خود را به‌طور خودکار و مداوم انجام دهند» تعریف می‌شود. عادت به نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ اضافه شده است زیرا شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد عادت می‌تواند پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار مصرف‌کننده در مورد استفاده از فناوری جدید باشد. ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که عادت به دو روش مجزا عملیاتی می‌شود: اول، عادت به‌عنوان رفتار قبلی در نظر گرفته می‌شود (کیم و مالهورتا^۶، ۲۰۰۵) و ثانیاً، عادت به‌عنوان میزان رفتار خودکار سنجیده می‌شود (لیمایم، هیرت و چیونگ^۷، ۲۰۰۷). بازیکنان در ورزش‌های الکترونیک مأموریت‌های روزانه‌ای را تکمیل

8. Limayem et al

9. Wohn

10. Parry

11. Suncho

12. Krans & Tuomainen

13. Bányai et al

1. Segal

2. Sánchez Tacuma & Chaparro Diaz

3. Samuel

4. McDarby et al

5. Park & Lee

6. Kim & Malhotra

7. Limayem, Hirt & Cheung

بازیکنان حرفه‌ای تمایل دارند روابط بیشتری با اعضای تیم و سایر اعضای رویدادهای ورزش‌های الکترونیک داشته باشند. علاوه بر این، انگیزه انحرافی (یعنی نیاز به هیجان، تنش و تجربیات جدید) بازیکنان حرفه‌ای بیشتر از بازیکنان معمولی هست که آن‌ها را به رقابت در بازی‌های ویدیویی ورزشی سوق می‌دهد. در یک مطالعه جدیدتر، بنیایی، گریفیس، دمتروویک و کیرالی (۲۰۱۹) دریافتند که بازیکنان حرفه‌ای ورزش‌های الکترونیک، بیشتر بازی می‌کنند (یعنی زمان‌های طولانی‌تر بازی در روزهای هفته و آخر هفته) و امتیاز بیشتری در زمینه اجتماعی (یعنی توسعه و حفظ روابط با دیگران) و توسعه مهارت‌ها نسبت به گیمرهای معمولی کسب می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقات در میان ورزشکاران سستی نیز نتایج مشابهی را نشان داده است. به‌طور خاص، الگوی انگیزشی ورزش دارای جنبه‌های درونی و بیرونی است. ورزشکاران ورزش سستی نیز از خود رقابت لذت می‌برند، هویت ورزشکار حرفه‌ای، درونی است و دائماً برای بهبود خود تلاش می‌کنند، اما همچنین می‌توانند با انگیزه‌های بیرونی مانند جوایز یا شهرت برانگیخته شوند (پلتیر و همکاران^۵، ۲۰۱۳؛ واندلپل و کاووسانو^۶، ۲۰۱۲). با توجه به مفاهیم بالا در مورد بازیکنان مختلف فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H6: مهارت فرد رابطه مستقیم و مثبتی با انتظار تلاش در ورزش‌های الکترونیک دارد.

H7: مهارت فرد رابطه مستقیم و مثبتی با تأثیر اجتماعی در ورزش‌های الکترونیک دارد.

H8: مهارت فرد رابطه مستقیم و مثبتی با انگیزه لذت‌جویانه در ورزش‌های الکترونیک دارد.

H9: مهارت فرد رابطه مستقیم و مثبتی با ارزش قیمت در ورزش‌های الکترونیک دارد.

H10: مهارت فرد رابطه مستقیم و مثبتی با عادت در ورزش‌های الکترونیک دارد.

هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک بازی جدید ورزش الکترونیک آگاه می‌شوند، کنجکاوی ممکن است آن‌ها را به بازی کردن سوق دهد زیرا؛ سرگرم‌کننده است (یعنی انگیزه لذت‌جویانه)، شروع بازی آسان است (یعنی انتظار تلاش)

بروک^۱ (۲۰۱۷)، تأکید کرد که بازیکنان مبتدی به دنبال انگیزه‌های بیرونی (مثلاً جوایز) نسبت به انگیزه‌های درونی (مثلاً خودسازی، خودپنداره و هویت) هستند. از سوی دیگر، مطالعات دیگر نشان داده است که بازیکنان حرفه‌ای ورزش‌های الکترونیک که وظیفه آن‌ها رقابت در برابر حریفان است، توسط انگیزه‌های درونی مانند بهبود مهارت‌های درون بازی و تبدیل ورزش‌های الکترونیک به بخشی از هویت خود هدایت می‌شوند (کیم و توماس^۲، ۲۰۱۵؛ سو^۳، ۲۰۱۶).

انگیزه‌هایی که بازیکنان را به بازی‌های ویدیویی رقابتی سوق می‌دهد نیز در تأثیرگذاری بر بازیکنان برای دنبال کردن ورزش‌های الکترونیک مهم هستند (بانایی و همکاران، ۲۰۲۰). سو (۲۰۱۶) دریافت که گیمرهای مشتاق همان بازیکنان مبتدی، ورزش‌های الکترونیک را به‌عنوان یک فعالیت تفریحی معمولی برای به دست آوردن روابط بین فردی در جامعه ورزش الکترونیک، انجام می‌دهند. اما با بهبود مهارت‌ها و دانش آن‌ها و تبدیل شدنشان به بازیکنان حرفه‌ای، ورزش‌های الکترونیک به تدریج به جنبه مهم زندگی و هویت آن‌ها تبدیل می‌شود. کیم و توماس (۲۰۱۵) برای یک فرد مبتدی در صحنه ورزش‌های الکترونیک، فعالیت بازی خود به‌اندازه کافی انگیزه‌دهنده است. از طریق کسب تجربه بیشتر و برد و باخت، دیدار با حریفان با تجربه‌تر، بازی عامل سرگرم‌کننده خود را از دست می‌دهد. با این حال، با توسعه شایستگی‌ها، لذت بردن از بازی به‌طور ذاتی انگیزه‌ای برای بازیکنان با تجربه ورزش‌های الکترونیک، ایجاد می‌کند. دو مطالعه زیر جنبه‌های مختلف انگیزه‌های بازی بازیکنان حرفه‌ای را در مقایسه با گیمرهای معمولی مورد بررسی قرار دادند.

مارتونسچیک^۴ (۲۰۱۵)، تأکید کرد که گیمرهای حرفه‌ای در ورزش‌های الکترونیک برای ارضای اهداف زندگی خود (مانند صمیمیت، وابستگی، نوع‌دوستی، قدرت، دستاورد و انحرافی) رقابت می‌کنند. وابستگی (یعنی نیاز به کمک به دیگران، تعامل فعال و ارتباط با دیگران) بازیکنان حرفه‌ای را از افراد معمولی متمایز می‌کند، احتمالاً به این دلیل که

1. Brock

2. Kim & Thomas

3. Seo

4. Martončík

5. Pelletier et al

6. Van de Pol & Kavussanu

به علاوه، به منظور تأیید پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای انگیزه لذت‌جویانه (۰/۷۷۵)، عادت (۰/۷۰۸)، ارزش قیمت (۰/۸۱۰)، انتظار تلاش (۰/۸۰۰)، تأثیر اجتماعی (۰/۸۰۳) و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک (۰/۸۴۱) به دست آمد. به منظور سنجش رفتار در ورزش‌های الکترونیک از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا تعداد دفعات بازی خود را در هفته مشخص کنند. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران بود که به دلیل در دسترس بودن انتخاب شدند. با توجه به این که روش PLS به حجم نمونه حساس نیست، حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از شاخص بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، برای پژوهش حاضر تعیین شد. با این حال به منظور دستیابی به نتایج قابل‌تعمیم‌تر و خطای آماری کمتر ۲۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین دانشجویانی که آمادگی همکاری داوطلبانه با تیم پژوهش را داشتند ارائه و ۱۹۵ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل جمع‌آوری شد. در ادامه برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS برای قابلیت اطمینان و روایی مدل و آزمایش فرضیه‌های مدل ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ارائه یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفت. توصیف جمعیت‌شناختی پاسخگویان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

جنسیت	سن	تحصیلات	
مرد	۲۴-۱۸	۳۸٪	۴۰٪ کارشناسی
زن	۳۰-۲۵	۴۵٪	۵۸٪ کارشناسی ارشد
	۳۵-۳۱	۱۷٪	۲٪ دکتری

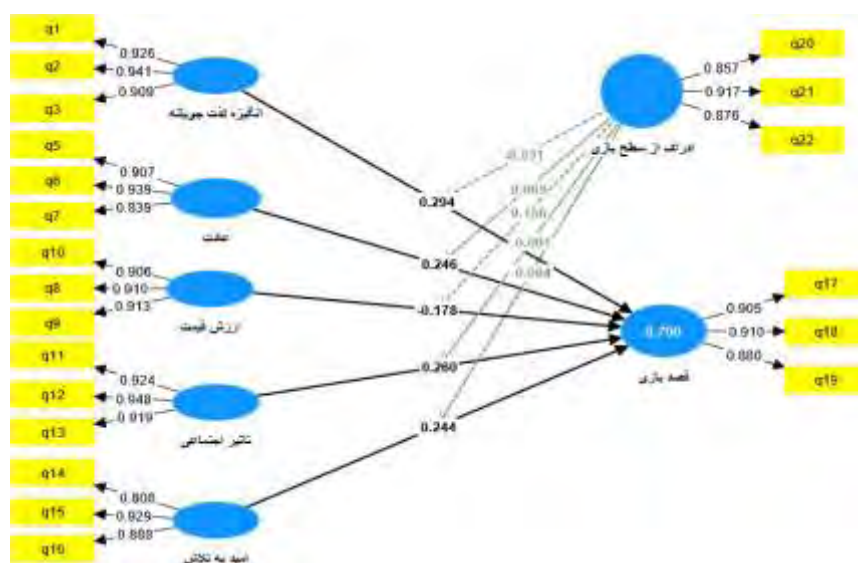
سؤالات ابزار پژوهش از بار عاملی مناسب برخوردار هستند، لذا در این مرحله سؤالی از پرسشنامه حذف نشد و شکل ۲ به دست آمد.

(ویجایا، ۲۰۲۲)، می‌توانند با دوستان خود در دنیای مجازی معاشرت کنند (یعنی نفوذ اجتماعی)، ممکن است بازی را ارزشمند بدانند (یعنی ارزش قیمت)، ممکن است در تلاش‌های خود برای برنده شدن در رقابت‌هایشان رفتارهای تکراری داشته باشند (یعنی عادت) و با تمرکز بر فعالیت‌ها تجربه لذت‌بخش داشته باشند (بران، بیلینگز، مورفی و پوسان، ۲۰۱۸). آرمیتیچ و کتر (۲۰۰۱)، نشان دادند که قصد رفتاری می‌تواند سایر رفتارهای خاص افراد را پیش‌بینی کند. بنابراین، پنج عامل تعیین‌کننده می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر رفتار بازیکنان مبنی بر انجام ورزش‌های الکترونیک تأثیر بگذارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، برحسب جمع‌آوری اطلاعات توصیفی _ پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه الکترونیکی با ۱۹ سؤال ۵ گزینه‌ای که بر اساس طیف لیکرت از بسیار با اهمیت تا بسیار کم‌اهمیت تدوین شده بود. برای اندازه‌گیری انگیزه لذت‌جویانه، عادت، ارزش قیمت، انتظار تلاش و تأثیر اجتماعی از پرسشنامه (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) و برای قصد انجام ورزش الکترونیک از پرسشنامه (جانگ و بیون، ۲۰۲۰) استفاده شد. به‌منظور تأیید روایی پرسشنامه از نظر صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی ($n=8$)، جهت تعیین روایی محتوایی از رویکرد دومرحله‌ای و برای ارزیابی روایی سازه از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

در این پژوهش برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ نشان داد که تمامی



شکل ۲. (سنجش تحلیل عاملی ابزار پژوهش)

شکل ۲ نشان داد تمامی مؤلفه‌ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. مقادیر بارهای عاملی به‌دست‌آمده از آزمون مرتبه دوم مدل در

جدول ۲. ارزیابی پایایی و روایی همگرا ابزار پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
۰/۸۹۶	۰/۸۹۶	۰/۸۲۷
۰/۸۴۸	۰/۸۹۶	۰/۷۶۸
۰/۹۱۷	۰/۹۲۰	۰/۸۵۷
۰/۹۲۲	۰/۹۲۳	۰/۸۶۶
۰/۸۹۴	۰/۹۰۷	۰/۷۵۹
۰/۸۸۰	۰/۸۸۱	۰/۸۰۶
۰/۸۸۳	۰/۸۹۷	۰/۷۸۱

مقدار مورد قبول در تفسیر نتایج مربوط به شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ (در فاصله‌ی ۰/۸۴۸ تا ۰/۹۲۲) و پایایی ترکیبی (در فاصله‌ی ۰/۸۸۱ تا ۰/۹۲۳) به دست آمده است. که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد. در بخش مربوط به روایی همگرایی متغیرهای پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد.

مقدار مورد قبول در تفسیر نتایج مربوط به شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ (در فاصله‌ی ۰/۸۴۸ تا ۰/۹۲۲) و پایایی ترکیبی (در فاصله‌ی ۰/۸۸۱ تا ۰/۹۲۳) به دست آمده است. که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد. در بخش مربوط به روایی همگرایی متغیرهای پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد.

جدول ۳. روایی و اگر با روش ماتریس فارتل و لارکر

سطح بازی	ادراک از	ارزش قیمت	انتظار تلاش	انگیزه لذت جویانه	تأثیر اجتماعی	عادت	قصد انجام ورزش های الکترونیک
ادراک از سطح بازی	۰/۸۸۳						
ارزش قیمت	۰/۱۸۱	۰/۹۱۰					
انتظار تلاش	۰/۱۹۲	۰/۷۶۱	۰/۸۷۶				
انگیزه لذت جویانه	۰/۲۵۰	۰/۷۲۵	۰/۸۰۱	۰/۹۲۶			
تأثیر اجتماعی	۰/۲۰۸	۰/۷۴۷	۰/۸۱۶	۰/۸۲۵	۰/۹۳۰		
عادت	۰/۱۷۳	۰/۸۰۰	۰/۷۹۹	۰/۸۴۵	۰/۸۱۸	۰/۸۷۱	
قصد انجام ورزش های الکترونیک	۰/۱۵۳	۰/۶۱۱	۰/۷۴۳	۰/۷۷۵	۰/۷۶۶	۰/۷۵۸	۰/۸۹۸

با توجه به جدول ۳ می توانیم مدعی شویم که برازش مدل ساختاری از حیث شاخص روایی افتراقی تامین شده است. به منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل سازی با رویکرد

جدول ۴. شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار
برازش مدل SRMR	۰/۰۵۰
d_ULS	۰/۴۸۱
d_G	۰/۵۴۹
NFI	۰/۸۳۵

حالت معنی داری به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده با نقطه برش کمتر از ۹۵٪ در سطح معنی داری ۰/۰۵ نظر گرفته شده است و شاخص نرم شده برازش (NFI) دیگر شاخص برازش مدل پژوهش است و این مقدار هر چه به یک نزدیک تر باشد برازش مدل مناسب تر قلمداد می گردد. بر اساس نتایج جدول ۳ و مقادیر این شاخص ها نشان دهنده سطح مطلوب برازش مدل هستند. برای آزمودن فرضیه های پژوهش از ضرایب معناداری t-value و ضرایب مسیر مربوط به فرضیه های پژوهش استفاده می شود.

یکی از مهم ترین شاخص های ارزیابی کیفیت مدل، در مدل سازی با رویکرد واریانس محور شاخص اصلی نیکویی برازش است که در اصطلاح به ریشه باقیمانده استاندارد شده میانگین مربعات مرسوم است. مقدار مورد پذیرش در این شاخص در مدل سازی با رویکرد واریانس محور مقدار ۰/۰۸ است در همین راستا و با توجه به مقدار SRMR به دست آمده در پژوهش حاضر (SRMR=۰/۰۵۰) برازش مدل مطلوب ارزیابی شد. دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده (d_ULS) و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی (d_ULS) جهت ارزیابی مدل در رویکرد واریانس محور در

جدول ۵. بررسی فرضیه های پژوهش

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	Pvalues
۰/۱۶۷-	۰/۰۶۵	۲/۵۵۸	۰/۰۱۱
۰/۲۱۹	۰/۰۹۳	۲/۳۴۷	۰/۰۱۹
۰/۲۷۹	۰/۰۸۹	۳/۱۴۳	۰/۰۰۲
۰/۲۶۶	۰/۱۰۳	۲/۵۹۳	۰/۰۱۰
۰/۲۶۳	۰/۰۹۵	۲/۷۵۳	۰/۰۰۶

ارزش قیمت ← قصد بازی

انتظار تلاش ← قصد بازی

انگیزه لذت جویانه ← قصد بازی

تأثیر اجتماعی ← قصد بازی

عادت ← قصد بازی

همان‌طور که در بالا ذکر شد آماره t تنها صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و نمی‌توان با استفاده از این آماره به شدت رابطه پی برد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و اگر از $۰/۶$ بیشتر باشد نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به مقدار به دست آمده در پژوهش حاضر ($۰/۷۰$)، می‌توان ادعا نمود که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته ۷۰ درصد از رفتار متغیر وابسته که همان قصد انجام ورزش‌های الکترونیک است را پیش‌بینی می‌کنند.

همان‌طور که در جدول ۵ اشاره شده است آماره t متغیرهای پژوهش نشان داد، ارزش قیمت، انتظار تلاش، انگیزه لذت‌جویانه، تأثیر اجتماعی، عادت به‌طور مثبت با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک مرتبط است ($t\text{-value} > ۱/۹۶$). بنابراین انتظار تلاش رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک دارد. تأثیر اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی‌های الکترونیک ورزشی دارد. انگیزه لذت‌جویانه رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام ورزش‌های الکترونیک دارد. ارزش قیمت رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی‌های ورزش‌های الکترونیک برای مصرف‌کنندگان دارد. عادت رابطه مستقیم و مثبتی با قصد انجام بازی توسط مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک دارد.

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش (نقش تعدیل‌کنندگی ادراک از سطح بازی)

ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	P values
۰/۰۶۵	۰/۰۹۷	۰/۶۷۱	۰/۵۰۲
-۰/۰۹۴	۰/۱۰۵	۰/۸۹۶	۰/۳۷۰
-۰/۰۳۱	۰/۰۸۶	۰/۳۵۵	۷۲۳
-۰/۰۰۱	۰/۱۰۰	۰/۰۰۹	۰/۹۹۳
۰/۱۵۶	۰/۰۷۷	۲/۰۲۶	۰/۰۴۳

تلاش، تأثیر اجتماعی، ارزش قیمت، انگیزه لذت‌جویانه و عادت برای توضیح دلایل انجام بازی‌های الکترونیک ورزشی توسط مصرف‌کنندگان استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید است، انتظار تلاش ($t=۲/۳۴۷$)، تأثیر اجتماعی ($t=۲/۵۹۳$)، ارزش قیمت ($t=۲/۵۵۸$)، انگیزه لذت‌جویانه ($t=۳/۱۴۳$) و عادت ($t=۲/۷۵۳$) عوامل تعیین‌کننده مهمی برای قصد انجام ورزش‌های الکترونیک بودند.

از آنجایی که هر ورزش الکترونیک دارای رابط کاربری، پس‌زمینه مجازی و قوانین متفاوت و خاص خود است، مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک باید اطلاعات جدیدی را برای هر بازی یاد بگیرند. لذا، اگر فرایند پذیرش بیش از حد پیچیده یا دشوار شود، در این صورت مخاطبان ممکن است از تلاش برای انجام برخی یا همه بازی‌های الکترونیک صرف‌نظر کنند و این می‌تواند به پایان مصرف ورزش‌های الکترونیک منجر شود. انتظار تلاش، سهولت یادگیری انجام ورزش‌های الکترونیک

بررسی اثر تعدیل‌کنندگی ادراک از سطح مهارت خود بر ارتباط میان متغیرهای پژوهش نشان داد که ادراک از سطح مهارت رابطه بین عادت و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک، امید به تلاش و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک، انگیزه لذت‌جویانه و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک و همچنین تأثیر اجتماعی و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک را تعدیل نمی‌کند ($t < ۱/۹۶$ value) اما در ارتباط میان ارزش قیمت و قصد انجام ورزش‌های الکترونیک ($t\text{-value} > ۱/۹۶$) نقش تعدیل‌کنندگی دارد. همچنین بررسی ضرایب مسیر نیز نشان داد اثر تعدیل‌کنندگی ادراک از سطح بازی در ارتباط میان متغیرها ناچیز است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر در انجام ورزش‌های الکترونیک بر اساس نظریه پذیرش و استفاده از فناوری انجام گرفت. در این مطالعه پنج سازه انتظار

فرضیه مرتبط با تأثیر اجتماعی به عنوان درجه‌ای که اشخاص در زندگی معتقدند باید از سیستم‌ها و فناوری جدید استفاده کرد در نظر گرفته می‌شود. تأثیر اجتماعی بر رفتار مرتبط با استفاده و پذیرش فناوری در زمینه‌های داوطلبانه تأثیر می‌گذارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین در پذیرش و انجام ورزش‌های الکترونیک جدید نیز مؤثر است (ژائو و همکاران، ۲۰۲۲). در مطالعه حاضر نیز تأثیر اجتماعی به عنوان عاملی اثرگذار بر پذیرش و انجام ورزش‌های الکترونیک شناخته شد. همچنین گیمز (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسید که دلیل اصلی تبدیل شدن مصرف‌کنندگان به طرفداران ورزش‌های الکترونیک، تأثیر اجتماعی بود. مهر تأیید بر این نتایج می‌تواند این باشد که حدود ۵۴ درصد از گیمرها حداقل یک‌بار در هفته به‌طور متوسط ۶ ساعت با دیگران به صورت حضوری یا آنلاین بازی می‌کنند تا از این طریق با دوستان خود ارتباط برقرار کنند (انجمن نرم‌افزارهای سرگرمی، ۲۰۱۵). اما نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش‌های علالوان، دوویدی و رعنا^۴ (۲۰۱۷) و شاو و سرگیوا^۵ (۲۰۱۹) مطابقت ندارد. که این عدم همخوانی ممکن است به دلیل تفاوت فرهنگی باشد. یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر پذیرش و انجام ورزش‌های الکترونیک انگیزه لذت‌جویی مصرف‌کنندگان این بازی‌هاست که همانند هالمن و گیل (۲۰۱۸)، سئو و جانگ (۲۰۱۶)، شاین و شاین (۲۰۱۱) و ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه حاضر نیز پاسخ‌دهندگان اهمیت آن را تأیید کردند. این جریان ممکن است با رقابتی که به‌طور مؤثر در ورزش‌های الکترونیک دیده می‌شود ارتباط داشته باشد (هالمن و گیل، ۲۰۱۸). برای نمونه در پژوهش شاین و شاین (۲۰۱۱)، تأثیر لذت درک شده (انگیزه لذت) بر قصد رفتاری استفاده از ورزش‌های الکترونیک بسیار قوی بود. انگیزه لذت‌جویانه به‌طور مداوم به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مهم قصد رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از فناوری‌های بازی موبایل و ورزش‌های الکترونیک شناسایی شده است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). همسو با پژوهش حاضر که انگیزه

است که در پذیرش فناوری نقش دارد. اما اگر فرد تصور کند دشواری استفاده از این فناوری به زحمتش نمی‌ارزد تلاشی برای یادگیری آن نمی‌کند. در مطالعه حاضر انتظار تلاش به عنوان عاملی اثرگذار بر قصد انجام ورزش‌های الکترونیک تأیید شد همان‌طور که بانی و کاستاندا (۲۰۱۷)، مریکیوی و همکاران (۲۰۱۷)، مالاکوآس و همکاران (۲۰۱۸) و میکائیل و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند انتظار تلاش ارتباط مثبتی با قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارد و آن‌ها را به انجام ورزش‌های الکترونیک سوق می‌دهد (میکائیل و همکاران، ۲۰۲۲).

انتظارات مصرف‌کنندگان از ورزش‌های الکترونیک در رابطه با سهولت یادگیری بازی‌های الکترونیک نقش مهمی در شکل‌گیری قصد انجام ورزش‌های الکترونیک دارد. این فرایند از طریق آموزش‌های مرتبط با بازی‌های ورزشی صورت می‌گیرد، که هر دو می‌توانند با بهبود مؤثر عملکرد بازیکنان مبتدی، بر انتظار تلاش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند (بانی و کاستاندا، ۲۰۱۷ و عسگری گندمانی و همکاران، ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴). توسعه‌دهندگان ورزش‌های الکترونیک باید سیستم‌های آموزشی با طراحی مناسب برای مبتدیان ایجاد کنند تا مبتدیان احساس کنند که با استفاده از آموزش‌های ارائه شده، به اندازه کافی ماهر شده‌اند. اگر این حس در مصرف‌کنندگان ایجاد نشود، ممکن است ورزش‌های را به‌طور کامل ترک کنند. همین‌طور این امر موجب می‌شود احتمال اینکه این افراد رویدادهای ورزش‌های الکترونیک را از طریق رسانه‌های مختلف دنبال کنند، کاهش یابد. بنابراین، توسعه‌دهندگان ورزش‌های الکترونیک باید فرایند یادگیری و انجام بازی را به‌طور کلی لذت‌بخش کنند تا مصرف‌کنندگان باور داشته باشند که بازی ارزش تلاش را دارد. اما این نتیجه با یافته‌های محفوظ و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، موروسان و دفرانکو^۲ (۲۰۱۶) و هررو و سان‌مارتین^۳ (۲۰۱۷) همخوانی ندارد. که می‌تواند به دلیل عدم توجه به مبتدی یا حرفه‌ای بودن بازیکنان باشد.

4. Alalwan, Dwivedi, & Rana
5. Shaw & Sergueeva

1. Mahfuz et al
2. Morosan & DeFranco
3. Herrero & San Martín

شده است. تحقیقات نسبتاً کمی تاکنون رفتارهای خرید بازیکنان را مورد بررسی قرار داده است (یوشیدا، هیر و گوردن^۲، ۲۰۱۵). بنابراین شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های الکترونیک و بازاریابان این حوزه باید به این پژوهش توجه ویژه‌ای کنند. هم‌راستا با این پژوهش، هم‌ری و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرد که برای فروش محتوای درون بازی، توسعه‌دهندگان بازی باید سعی کنند با تغییر دادن بازی بر اساس رفتار بازیکن و معرفی محتوای جدید به صورت دوره‌ای کاربران را به خرید محتوای درون بازی تا حد امکان ترغیب کند (ص ۵۳۸). اگر بازیکنان با یک ورزش الکترونیک بسیار آشنا شوند و از مرحله مبتدی به حرفه‌ای تبدیل شوند، ممکن است ارزش قیمت را به دلیل ارتباط شدیدتر با اهداف بازیکنان در نظر بگیرند. از آنجایی که ما این حدس و گمان را در پژوهش حاضر آزمایش نکردیم، پژوهشگران آینده می‌توانند بازیکنان حرفه‌ای را نسبت به مبتدیان مورد هدف قرار دهند.

نتایج پژوهش نشان داد تبدیل شدن بازی به عادت روزمره، می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد و رفتار استفاده مشتریان ورزشی تأثیر بگذارد. در مطالعه کنونی عادت یک عامل اساسی و تأثیرگذار بر قصد مصرف‌کنندگان برای انجام ورزش‌های الکترونیک بود که به‌عنوان یک مؤلفه مهم عمل می‌کند. در پژوهش لیمایم و همکاران (۲۰۰۷) و ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) عادت پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار مصرف‌کننده در مورد استفاده از فناوری جدید بود. عادت به‌عنوان یک ادراک خود گزارش شده بیان شده است. در عرصه تعلیم و تربیت، عادت از دو منظر مهم مورد توجه یا نقد اندیشمندان تربیتی قرار گرفته است. از یک‌سو، عادت، ابزاری قدرتمند تلقی شده است که می‌تواند رفتاری را در آدمی نهادینه سازد و از سوی دیگر مؤلفه تکرار که مقوم عادت به شمار می‌رود همراه با خویش، مفاهیمی چون خود به خودی و ناآگاهی را به همراه دارد که با تعریف تربیت انسانی در تعارض قرار می‌گیرد. مطابق با همین نتایج فلوریچ و همکاران^۳ (۲۰۱۶) با تأکید بر نقش عادت در نهادینه‌سازی رفتارها معتقدند زمانی که عادت شروع به

لذت‌جویانه را به‌عنوان محرک قوی در انجام ورزش‌های الکترونیک تأیید کرد پژوهش سئو و جانگ (۲۰۱۶)، نیز این نتیجه را تأیید کرد.

یکی از اهداف این مطالعه توسعه عملی انجام ورزش‌های الکترونیک است. به این معنا که هنگام ساخت بازی‌های ورزشی، توسعه‌دهندگان ممکن است نیاز داشته باشند نه تنها عامل لذت‌جویانه، بلکه عواملی را نیز در نظر بگیرند که تجربیات مصرف‌کنندگان را هدایت کند (یعنی جذب کامل در ورزش‌های الکترونیک). طراحی تجربه برای کاربران، تعیین می‌کند یک بازی چقدر چالش‌برانگیز است، سطح دشواری کافی برای جذب بازیکنان را دارد یا برای بازیکنان چه اندازه لذت‌بخش است. تجربه ممکن است مهارت‌های بازیکنان را افزایش دهد و آن‌ها را تشویق کند تا طرفداران ورزش‌های الکترونیک شوند. بنابراین توسعه‌دهندگان ورزش‌های الکترونیک و بازاریابان باید روی این مسئله تمرکز کنند که مبتدی‌ها می‌توانند در آینده به بازیکنان ماهری تبدیل شوند. اما این یافته‌ها از نتایج مطالعه اسکبار-رودریگز و کارواخال-تروجیو^۱ (۲۰۱۳)، که نشان دادند انگیزه لذت‌جویانه تأثیر معناداری بر قصد استفاده مشتریان ندارد پشتیبانی نمی‌کند.

ارزش قیمت مبادله هزینه پولی درازای مزایای درک شده، توسط مصرف‌کننده برای انجام ورزش‌های الکترونیک است. اگر بازیکنان به این نتیجه برسند که هزینه کردن پول برای انجام ورزش‌های الکترونیک ارزشمند است، درک مثبتی نسبت به انجام ورزش‌های الکترونیک پیدا می‌کنند (سگال، ۲۰۱۴). بازیکنان ممکن است به‌راحتی با دانلود رایگان بازی Esports به آن دسترسی پیدا کنند (ساموئل، ۲۰۱۷). اما اگر بخواهند به‌طور کامل از بازی لذت ببرند، در نهایت نیاز به خرید محتوای درون بازی دارند. مطابق با گفته پارک و لی (۲۰۱۱) در مطالعه حاضر نیز مشخص شد، ارزش قیمت عاملی اثرگذار بر قصد انجام ورزش‌های الکترونیک بود. در دنیای بازی‌های الکترونیک ورزشی، اگر بازیکنان کالایی را ارزشمند بدانند، احتمال خرید آن کالا افزایش می‌یابد. فروش کالاهای مجازی با پول واقعی به یک روش درآمدزایی در بازی‌های ویدئویی ورزشی تبدیل

2. Yoshida, Heere, & Gordon

3. Frölich et al

1. Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo

مصرف استفاده گردد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای بازی‌سازان، برگزارکنندگان رویدادهای مرتبط با ورزش‌های الکترونیک مفید باشد، زیرا به موجب آن عوامل انگیزاننده افراد برای انجام بازی‌ها شناسایی شدند که با در نظر گرفتن و به کار بستن آن‌ها می‌توانند به موفقیت‌های بسیاری دست یافت. جمع‌آوری داده‌ها از طریق حضور در تورنومنت‌های زنده ورزش‌های الکترونیک می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. علاوه بر این، ورزش‌های الکترونیک از ژانرهای مختلفی از جمله عرصه نبرد آنلاین چند نفر، تک نفر، تیراندازی اول شخص و ... تشکیل شده است و ممکن است مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیک برداشت‌های متفاوتی از ژانرهای مختلف بازی داشته باشند. به علاوه، تجربه بازیکنان ورزش‌های الکترونیک به عنوان متغیر کنترلی اندازه‌گیری نشد. ژانر یا تجربه پاسخ‌دهندگان باید به عنوان یک شرط در مطالعات آینده در مورد بازیکنان ورزش‌های الکترونیک در نظر گرفته شود. ورزش‌های الکترونیک هنوز به بلوغ نرسیده‌اند. ما هنوز انتظار و رقبت را در میان مخاطبانی که علاقه به دنبال کردن eSports دارند ایجاد نکرده‌ایم. ساده‌ترین راه برای این کار فراهم کردن امکان پیشرفت به بازیکنان و اعطای امکانات موردنیاز به آن‌ها است. به احتمال زیاد آینده‌ی این صنعت متفاوت با ورزش‌های سنتی خواهد بود.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش، محققان را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Anđelić, B., Bianco, A., Maksimović, N., Todorović, N., & Drid, P. (2022). A milestone in the era of esports: The

توسعه می‌کند، عمدتاً توالی رفتار به گونه‌ای مناسب‌تر رخ می‌دهد. این نتیجه نشان می‌دهد گیم‌ها ممکن است قبل از درگیر شدن در انجام ورزش‌های الکترونیک، باورهای فردی در مورد رفتار خودکار داشته باشند. اما در پژوهش جانگ و بیون (۲۰۲۰) تأثیر اجتماعی و عادت مورد تأیید واقع نشد، که یک یافته غیرمنتظره بود. از سوی دیگر به گفته خاليس و میکامی (۲۰۱۸) یکی از دلایل اصلی تبدیل شدن بازیکنان به طرفداران ورزش‌های الکترونیک علاقه به یک بازی خاص برای گیم‌های با تجربه بود، در حالی که گیم‌های مبتدی به دلیل تأثیر اجتماعی طرفدار ورزش‌های الکترونیک می‌شوند.

در نهایت با توجه به نتایج مطالعه حاضر و همچنین مطالعات قبلی صورت گرفته در این زمینه، هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک بازی جدید ورزش الکترونیک آگاه می‌شوند، کنجکاوی ممکن است آن‌ها را به بازی کردن سوق دهد زیرا؛ سرگرم‌کننده است (یعنی انگیزه لذت‌جویانه)، شروع بازی آسان است (یعنی انتظار تلاش) (ویجایا، ۲۰۲۲)، می‌تواند با دوستان خود در دنیای مجازی معاشرت کنند (یعنی نفوذ اجتماعی)، ممکن است بازی را ارزشمند بدانند (یعنی ارزش قیمت)، ممکن است در تلاش‌های خود برای برنده شدن در رقابت‌هایشان رفتارهای تکراری داشته باشند (یعنی عادت) و با تمرکز بر فعالیت موردنظر تجربه لذت‌بخش به دست آورند (براون و همکاران، ۲۰۱۸).

هر مطالعه‌ای با محدودیت‌هایی مواجه است. در پژوهش حاضر از نظریه پذیرش فناوری با در نظر گرفتن ۵ متغیر انجام شد پیشنهاد می‌شود از دیگر نظریه‌های مرتبط با پذیرش فناوری برای سنجش عوامل اثرگذار بر

- Olympics through the lens of virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 13, 990189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990189>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Asgari, G. Z., Elahi, A., Akbari, Y. H., & Motie, N. A. (2023). Interaction of E-sports and sports marketing: Theoretical concepts and

- research applications. (In Persian) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.18939.2518>
- Asgari Gandomani, Z., Akbari Yazdi, H., Roudbari, H., & Asgari Gandomani, R. (2024). Effect of rewards in Gamification On Enjoyment and Purchase Intention sports consumers in facebook. *Communication Management in Sport Media*. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.68408.1775>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Razzaque, M. (2015). *Adoption of online shopping: A technology acceptance perspective*. Paper presented at the Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. (In Persian) https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_30
- Association, E. S. (2010). Essential facts about the computer and video game industry: sales, demographic, and usage data. *Google Scholar*. <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/ESA-Essential-Facts-2010>
- Association, E. S., & Association, E. S. (2014). sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry. *Washington, DC: Entertainment Software Association*. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/02/2015-EF-FINAL.pdf>
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Király, O. (2019). The mediating effect of motivations between psychiatric distress and gaming disorder among esports gamers and recreational gamers. *Comprehensive psychiatry*, 94, 152117. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2019.152117>
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35, 35. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Bányai, F., Zsila, Á., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Király, O. (2020). Career as a professional gamer: Gaming motives as predictors of career plans to become a professional esports player. *Frontiers in Psychology*, 11, 1866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01866>
- Bonny, J. W., & Castaneda, L. M. (2017). Number processing ability is connected to longitudinal changes in multiplayer online battle arena skill. *Computers in Human Behavior*, 66, 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.005>
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, 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>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). From traditional gaming to mobile gaming: Video game players' switching behaviour. *Entertainment Computing*, 40, 100445. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100445>
- Chen, L. S.-L., Kuan, C. J., Lee, Y.-H., & Huang, H.-L. (2011). *Applicability of the UTAUT model in playing online game through mobile phones: Moderating effects of user experience*. Paper presented at the First International Technology Management Conference. <https://doi.org/10.1109/ITMC.2011.5996035>
- Chi, M., Wang, Y., & Ma, H. (2022). *What Drives Mobile Game Stickiness? A Perspective from Uses and Gratifications Theory*. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_11
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>
- Entertainment Software Association, E. (2015). Essential facts about the computer and video game industry: Washington, DC. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/02/2015-EF-FINAL.pdf>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Fan, J., Bi, S., Wang, G., Zhang, L., & Sun, S. (2021). Sensor fusion basketball shooting posture recognition system based on CNN.

- Journal of Sensors*, 2021, 1-16.
<https://doi.org/10.1155/2021/6664776>
- Frölich, J., Lehmkuhl, G., Orawa, H., Bromba, M., Wolf, K., & Görtz-Dorten, A. (2016). Computer game misuse and addiction of adolescents in a clinically referred study sample. *Computers in Human Behavior*, 55, 9-15.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.043>
- Games, N. (2017). Games 360 US report. Downloaded August, 30, 2018.
<https://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/10/nielsen-games-360-report-2017.pdf>
- Gough, C. (2022). Global eSports Market Revenue 2025. *Statista*. Retrieved March, 7, 2023.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports—Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14-20.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2), 211-232.
<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- HAMZAN, M. H. B. (2020). FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PLAY ESPORTS GAMES AMONG STUDENTS IN PUNCAK ALAM.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31963.92968>
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Jang, W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013>
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019) Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013>
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2021). Investigation of eSports Playing Intention Formation: The Moderating Impact of Gender. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3).
<https://doi.org/10.32731/smq.303.0921.03>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Khalis, A., & Mikami, A. Y. (2018). Who's gotta catch'em all?: Individual differences in Pokèmon Go gameplay behaviors. *Personality and Individual Differences*, 124, 35-38.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.11.049>
- Kim, S. H., & Thomas, M. K. (2015). A stage theory model of professional video game players in South Korea: The socio-cultural dimensions of the development of expertise. *Asian Journal of Information Technology*, 14(5), 176-186.
<https://doi.org/10.3923/ajit.2015.176-186>
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741-755.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Krans, M., & Tuomainen, T. (2021). Pastime to profession to proficiency: effects of international e-sports on language and communication skills.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202106223956>
- Leszczyński, M., Metelski, A., & Rabczun, A. (2021). Digitalized sports products and various generations in the era of industry 4.0. *Sustainability*, 14(1), 95.
<https://doi.org/10.3390/su14010095>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705-737.
<https://doi.org/10.2307/25148817>
- Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Mutharasu, S. A. (2016). *The influence of website quality on m-banking services adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 model using PLS*. Paper presented at the 2016 International Conference on Electrical,

- Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT).
<https://doi.org/10.1109/ICEEOT.2016.7755110>.
- Malaquias, R. F., Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2018). Understanding technology acceptance features in learning through a serious game. *Computers in Human Behavior*, 87, 395-402.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.008>
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208-211.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.056>
- McDarby, G., Reynolds, L., & Zibwowa, Z. Recent simulation and gaming articles, 15 August 2019.
- Meng-Lewis, Y., Wong, D., Zhao, Y., & Lewis, G. (2022). Understanding complexity and dynamics in the career development of eSports athletes. *Sport Management Review*, 25(1), 106-133.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.08.003>
- Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable? *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.070>
- Mikail, B., KOCAÖMER, C., Onur, T., & KOCAÖMER, N. (2022). Understanding Motivational Factors Influencing Intention to Play Esports Games in Türkiye. *TRT Akademi*, 7(16), 1032-1051.
<https://doi.org/10.37679/trta.1141742>
- Mojdam, Kosar, NADAF, & MOHAMMADI. (2020). Analyzing the influencing factors on the behavior of consumers using Internet shopping technology based on the integrated theory of technology acceptance and use 2 (UTAUT2); Case study: Digikala store customers in Khuzestan Province. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 115-136.
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.118038.1800>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mühlbacher, H., Bertschy, M., & Desbordes, M. (2022). Brand identity dynamics—reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports? *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 421-442.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1959628>
- Nagorsky, E., & Wiemeyer, J. (2020). The structure of performance and training in esports. *PloS one*, 15(8), e0237584.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237584>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. *Sport, ethics and philosophy*, 13(1), 3-18.
<https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>
- Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of sport and exercise*, 14(3), 329-341.
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.12.002>
- Rendi, siavash, K., & Masoomi. (2015). (TAM) Factors affecting the buying behavior of Internet customers in Iran according to the technology acceptance model. *Development TAM Iran Iran*, 19(5), 109-118.
<https://civilica.com/doc/791931>
- Samuel, H. (2017). Revenue from PC free-to-play microtransactions has doubled since 2012. *PC Gamer*.
<https://www.pcgamer.com/revenue-from-pc-free-to-play-microtransactions-has-doubled-since-2012/>
- Sánchez Tacuma, J. C., & Chaparro Diaz, N. (2021). Caracterización del consumo de esports en los estudiantes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<http://hdl.handle.net/11349/26074>
- Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S., & Sukanya, S. (2016). A study of adoption behavior for online shopping: An extension of TAM model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(7), 11-22.
<https://www.ijassh.com/index.php/IJASSH/article/view/242>
- Segal, D. (2014). Behind League of Legends, E-Sports's main attraction. *New York Times*, 10.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of

- eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039>
- Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Shin, D.-H. (2010). The dynamic user activities in massive multiplayer online role-playing games. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(4), 317-344. <https://doi.org/10.1080/10447310903575473>
- Shin, D.-H., & Shin, Y.-J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.010>
- Suncho, S. (2021). What is an eSports Gamer's Career Length?[and Why do Most Retire Early?]: Esportslane. <https://esportslane.com/esports-gamer-careerlength>.
- Sutton, B. (2016). Why Rich Luker and his insights keep me awake at night. *Sport Business Journal*. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479869602.003.0011>
- Van de Pol, P. K., & Kavussanu, M. (2012). Achievement motivation across training and competition in individual and team sports. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 1(2), 91. <https://doi.org/10.1037/a0025967>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://ssrn.com/abstract=2800121>
- Wijaya, T. (2022). Perceived values and purchase behavior of online game attribute products: Gender overview. *Бизнес-информатика*, 16(3), 68-84. <https://doi.org/10.17323/2587-814X.2022.3.68.84>
- Wohn, D. Y. (2012). The role of habit strength in social network game play. *Communication Research Reports*, 29(1), 74-79. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.639912>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Zhao, G., Cheng, Y., Liu, X., & Meng, W. (2022). Sustaining eSports Industry and Regulatory Focus: Empirical Evidence From Chinese Universities. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907050>