

تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹

حسین دنیاپور^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲، محمدرسول خدادادی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ بود. روش این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می‌دهند، می‌باشد. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۱۳۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۴۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع‌آوری شد. همچنین در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی و برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد نوآوری و تناسب برند مک‌گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (باربوپولوس و یوهانسون، ۲۰۱۷) می‌باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تایید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوآوری برند، ۰/۸۵۴، پرسشنامه تناسب برند، ۰/۹۳۳ و پرسشنامه رفتارهای واکنشی ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر سه متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSSv25 و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری برند و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر ابعاد رفتارهای واکنشی مخاطبان (رفتارهای انگیزشی و رفتارهای ترجیحی) در دوران همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ تأثیر دارد ($P < 0.05$). در نهایت شاخص‌های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد. در نتیجه تناسب و نوآوری برند موثر بازی‌های الکترونیکی دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مخاطبان دامن بزند.

واژگان کلیدی: ورزش الکترونیکی، تناسب برند، نوآوری برند، رفتارهای واکنشی، تغییر سبک زندگی، کووید-۱۹.

* Email: hdonyapour@gmail.com

The Impact of e-Sports Brand Innovation and Fit on Audience Responsive Behaviors during the Covid-19 Lifestyle Changes

Hossein Donyapour ^{1*}, Fatemeh Abdavi ², Mohamad Rasoul Khodadadi ²

1. PhD Student in Sports Management, University Of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Associate Professor, Department of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the Impact of e-Sports Brand Innovation and Fit on Audience Responsive Behaviors during the Covid-19 Lifestyle Changes. The present study in terms of type is applied and in terms of nature is a descriptive-survey. The statistical population of this research is all the audiences that do e-sports online. The instruments of this research include two standard questionnaires of innovation and brand suitability of McGehee (2019) and the questionnaire of audience reactive behaviors (Barbopoulos & Johansson, 2017). Their validity was evaluated and confirmed by experts and their reliability was obtained by Cronbach's alpha method for Brand Innovation Questionnaire, 0.854, Brand Fitness Questionnaire, 0.933 and Reactive Behaviors Questionnaire, which the reliability of all three variables was considered desirable. In order to analyze the data, SPSS_{v25} software was used and to model the relationships between variables, the structural equation model (SEM) was used with Smart-PLS.3 software. Findings showed that brand innovation and brand fit of e-sports have an effect on the dimensions of audience reactive behaviors (motivational behaviors and preferential behaviors) during the global epidemic of Covid-19 ($P < 0.05$). Finally, the main fit indices of path analysis status (path coefficients and t), Cronbach's alpha, combined reliability, convergent validity, divergent validity, Q^2 criterion, R^2 criterion and GOF criterion showed that the model has a good fit and based on the relations Identified among the variables, the final research model was finally obtained. As a result, the appropriateness and innovation of the effective brand of electronic games in the era of lifestyle change caused by Covid-19 can encourage the expression of emotions and reactive behaviors of the audience.

Keywords: eSports, Brand Fit, Brand Innovation, Responsive Behaviors, Lifestyle Change, Covid-19.

* Corresponding Author: Email: hdonyapour@gmail.com

۱. مقدمه

در شرایط کنونی با توجه به شیوع ویروس کرونا در جهان، تعداد کلی بیماران مبتلا به این ویروس طبق آخرین آمار به شمار ۱۰۴,۳۶۸,۶۹۱ نفر رسیده است که از این میان ۲,۲۶۳,۹۶۴ نفر جان خود را از دست داده‌اند و در حال حاضر ۲۱۶ کشور در حال مقابله با ویروس کرونا هستند. آمار مبتلایان به این بیماری در ایران به ۱,۴۳۲,۷۵۴ هزار نفر رسیده است و فوت شدگان بیش از ۵۸ هزار نفر هستند (وورلدومترز^۱، ۲۰۲۰). کرویف^۲ (۲۰۲۰)، بیان می‌کند که با توجه به هر نقطه‌ای از جهان که ورزش را مورد بررسی قرار دهیم، تأثیر بحران ویروس کرونا متغیر است. در ورزش‌های حرفه‌ای، هنگامی که استادیوم‌های بزرگ، حقوق تلویزیون، اسپانسرها و حجم قابل توجهی از درآمد، مد نظر قرار می‌گیرد، اثرات ویروس کرونا مشهودتر می‌گردد (کرویف، ۲۰۲۰).

از آنجایی که اکثر فعالیتهای ورزشی لغو شده یا به تأخیر افتاده و همچنین باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز به حالت تعطیلی درآمده‌اند و دسترسی به خدمات سلامتی و تندرستی به حداقل رسیده، لذا ضروری است با توجه به توصیه‌های سازمان بهداشت جهانی مبنی بر ماندن در خانه و خود قرنطینگی، جهت حفظ سلامتی افراد جامعه اقدام نماییم. نیکولا^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، پیامدهای اقتصادی-اجتماعی پاندمی ویروس کووید-۱۹ را در یک مقاله مروری بررسی کردند. در ورزش بحران عظیمی رخ داده است و این صنعت با مشکلات مالی فراوانی دست و پنجه نرم می‌کند. کووید-۱۹ با توجه به برخی از بزرگترین رویدادهای ورزشی جهان در سال ۲۰۲۰، تأثیر بسزایی در برنامه‌های ورزشی دارد (نیکولا و همکاران، ۲۰۲۰). مسابقات برنامه‌ریزی شده فوتبال یورو ۲۰۲۰ به مدت ۱۲ ماه به تعویق افتاده درحالی که بازی‌های پلی آف به اوایل ژوئن ۲۰۲۰ موکول شده‌اند. کمیته بین المللی المپیک^۴ متعهد بود که این تابستان المپیک ۲۰۲۰ توکیو را بدون تأخیر برگزار کند. با این حال، آن‌ها اکنون تصمیم گرفته‌اند تا بازی‌ها را به سال ۲۰۲۱ به تعویق بیندازند، تصمیمی که توسط ورزشکاران و ملل مربوط آنها حمایت می‌شود در همین راستا، گرندپری فرمول یک^۵ استرالیا، بحرین و ویتنام به تعویق افتاد که بازی‌های خود را تا اطلاع ثانوی به تعویق انداختند. این‌ها فقط چند نمونه است. گلف، تنیس، دو و میدانی، بسکتبال، راگبی، دوچرخه سواری، بوکس، اسنوکر و مسابقات اسکیت روی یخ همگی در تلاش برای مهار شیوع بیماری با لغو و تأخیر روبرو شده‌اند. به ناچار این مسائل بار مالی فراوانی خواهند داشت (ایندپندنت^۶، ۲۰۲۰).

عدم فعالیت ورزشی و استراحت طولانی مدت در خانه در جنبه‌های جسمی و روحی افراد تأثیر زیادی خواهد گذاشت. افزایش وزن، کاهش سطح آمادگی بدن، ناهنجاری‌های اسکلتی عضلانی، افسردگی و سردرگمی و ... می‌تواند از عواقب قرنطینه غیرفعال باشد. سود^۷ (۲۰۲۰)، در تحقیق خود بیان کرد که ترس و اضطراب در بین افراد به دلیل عدم اطمینان از این بیماری، آسیب‌های جبران ناپذیری را برای سلامتی فیزیولوژیک افراد در بر دارد. از جمله این آسیب‌ها می‌توان به اختلالات روانی چشمگیر، مانند استرس پس از سانحه، افسردگی، اضطراب، اختلالات هراس و اختلالات رفتاری اشاره کرد. عواملی که موجب بروز این اختلالات می‌شوند، شامل دوری از خانواده، تنهایی، دریافت اطلاعات نادرست از رسانه‌های اجتماعی، ناامنی مالی، و از دست دادن عزیزان می‌باشد (سود، ۲۰۲۰). لذا جامعه ورزش با حضور در شبکه‌های مختلف تلویزیونی و برنامه‌های زنده، شبکه‌های اجتماعی و صفحات شخصی خود با گذاشتن تصاویر و فیلم‌های ورزشی از حرکات ساده تا پیچیده نسبت به تشویق و ترغیب افراد به ورزش در قرنطینه خانگی پرداخته‌اند. ورزشکاران سرشناس در کشور توانستند با توصیف خطرات و عواقب این بیماری کووید-۱۹ هم برای افراد و هم خانواده آنها با برگزاری چالش‌های ساده و مهیج ورزشی بدون نیاز به وسایل خاص و با وسایل داخل منزل به تشویق افراد به ماندن در خانه کمک نمایند؛ و همچنین ورزشکاران توانستند با معرفی برترین چالش روز در صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد انگیزه و روحیه در افراد شوند و ادامه فعالیت‌های

¹ Worldometers² Cruyff³ Nicola⁴ International Olympic Committee⁵ Formula 1 grand prix⁶ Independent⁷ Sood

ورزشی آنها در خانه و در دوران قرنطینه را مورد تمجید و ترغیب قرار دهند (شیروانی و همکاران، ۱۳۹۹).

همچنین گوسپل و اونیمه^۱ (۲۰۲۰)، در تحقیق خود با عنوان ارزیابی اثرات اجتماعی- اقتصادی ویروس کرونا، بیان کردند که تأثیرات اجتماعی- روانی ویروس کرونا بر جهان بسیار جبران ناپذیر است و علاوه بر ضررهای اقتصادی، در صنعت ورزش، رسیدگی به شرایط روانی و اجتماعی افراد از اهمیتی دوچندان برخوردار است (گوسپل و اونیمه، ۲۰۲۰). لذا اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ و فضای مجازی^۳ در بحران کنونی حتی از حد معمول نیز بالاتر است. فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی در ادامه بخشیدن به بخشهایی از اقتصاد بسیار مهم است، به گروه‌های بزرگی از افراد اجازه کار و تحصیل از خانه، تقویت ارتباطات اجتماعی، فراهم کردن سرگرمی‌های مورد نیاز، بازی‌های آنلاین و غیره را می‌دهد. در نتیجه مشکلات و مسائل خاصی به وجود آمده که باید آنها را به بهترین نحو، کنترل کرد و کاهش داد. بنابراین در پژوهش حاضر تحقیقات صورت گرفته بر روی بحران ویروس کرونا و جنبه‌های منفی و مثبت آن بر روی ورزش معرفی شده و کمک می‌کند تا همه مخاطبان و ورزشکاران بتوانند با آگاهی یافتن از این اثرات و با آموزش و نگرش صحیح و نیز استفاده درست و بجا، تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و در این روزها فعال بمانند و انگیزه کافی برای فعالیت ورزشی داشته باشند. دستورالعمل‌های ماندگاری در خانه و قرنطینه، باعث افزایش مصرف سرگرمی‌های دیجیتالی، به ویژه بازی‌های آنلاین و فعالیت‌های مرتبط با آن (جاوید^۴، ۲۰۲۰)، از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازی‌ها شده است (پرز^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، وریزون^۶، ارائه دهنده خدمات ارتباطات مستقر در ایالات متحده، از افزایش ۷۵ درصدی در فعالیت بازی‌های آنلاین همزمان با دستورالعمل‌های اولیه اقامت در خانه خبر داد (پانتلینگ^۷، ۲۰۲۰). در ایتالیا افزایش ۷۰ درصدی در ترافیک اینترنت بازی فورتنایت^۸ گزارش شده است (لپیدو و رولاندر^۹، ۲۰۲۰). استیم^{۱۰}، توزیع کننده بازی‌های پیشرو، بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال همزمان را گزارش کرده است، نیز بازی‌های یوتیوب^{۱۱} و تویچ^{۱۲} از افزایش ۱۰ درصدی مخاطبان خود در تاریخ ۱۶ ساله پیدایش خود، خبر داده‌اند (استفان^{۱۳}، ۲۰۲۰). این در حالی است که با بررسی بازار سرگرمی‌های پرتعداد در ایران، رشد استفاده از بازی در دوران کرونا به وضوح به چشم می‌خورد. همچنین شناخت این نکته ضروری است که ورزش الکترونیکی، در وضعیت فعلی همه‌گیری جهانی، سودمند بوده و باعث توسعه و رشد صنعت ورزش مجازی و آنلاین نیز می‌شود. افزایش توجه مخاطبان به صنعت ورزش الکترونیکی در دوران همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، موجب ورود کارآفرینان گسترده به این حوزه تجاری شده است (دانیل کینگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۰). به این ترتیب اکنون برندهای مختلفی در رقابت برای جلب نظر مشتریان به بازی‌های خود هستند. سهم اصلی بازار ورزش الکترونیکی در اختیار شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بازی آنلاین و گروهی است که امروزه کاربران تمایل بسیار زیادی به رقابت آنلاین با یکدیگر دارند. به همین خاطر نیز برندهای بزرگ دنیا در تلاش برای توسعه امکانات ورزش الکترونیکی در سراسر دنیا هستند. ورزش‌های الکترونیکی با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه بازاریابی و برندینگ، اغلب به دلیل بی‌توجهی بعد رسانه‌ای راه درازی را باید طی بکند تا بتواند به جایگاه مناسبی در بین دیگر ورزش‌های موجود برسد. رایج‌ترین عامل تأثیرگذار بر گسترش برند ورزش‌های الکترونیکی در صنعت ورزش، تناسب و نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی است. نوگرایی و تناسب برند می‌تواند رابطه میان رفتارهای انگیزشی و

^۱ Gospel & Unyime

^۲ ICT (Information and Communications Technology)

^۳ Cyberspace

^۴ Javed

^۵ Perez

^۶ Verizon

^۷ Pantling

^۸ Fortnite

^۹ Lepido & Rolander

^{۱۰} Steam

^{۱۱} YouTube Gaming

^{۱۲} Twitch

^{۱۳} Stephen

^{۱۴} Daniel King

ترجیحی مصرف کنندگان را تعدیل نماید (روهریچ^۱، ۲۰۰۴). از این رو با توجه به اهمیت تناسب و نوآوری برند و تأثیر عوامل آن بر گسترش آن برند، ایجاد تصویر متناسب از برند را باید به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار در مصرف کنندگان در نظر گرفت. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید و یا انتخاب می باشد. افراد بسیاری نگرش ها، باورها، ارزش ها، رفتارها، ترجیحات و تمایلات معانی سمبلیک و احساسی خود را از طریق فرایند گسترش برند کسب می کنند (صنوبر و شادفر، ۱۳۹۶). ایجاد ذهنیت و برداشت مثبت در مخاطبان، تعمیمی است که بازاریابان به منظور تلاش برای دستیابی به تصویری معین از یک برند در رفتار واکنشی مخاطب ایجاد می کنند (گلین مک گهی^۲، ۲۰۱۹). بنابراین زمانی نگرش مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می شود که به آن اعتماد داشته باشد، به طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد. با توجه به اینکه چنین رویدادی تاکنون در گذشته صورت نپذیرفته است و افراد و مسئولین تجربه ای در این زمینه ندارند، همچنین در دورانی که کرونا ویروس تحت کنترل در نیامده باشد و ادامه این مسیر خستگی های ذهنی و فیزیکی را به دنبال خواهد داشت، لذا برای برنامه ریزی مشارکت ورزشی افراد و زیرپوشش قرار دادن آنان در این برنامه ها، باید به طور اساسی اندیشید و اقدامی جدی و سریع به عمل آورد. از این رو گسترش موفقیت آمیز اینگونه برنامه ها ایجاب می کند، برنامه ریزان و سیاست گذاران از چگونگی مشارکت و دلایل و عوامل عدم شرکت افراد در برنامه های ورزشی آگاه شوند. همچنین سازمان های ورزشی وظیفه دارند با شناسایی دقیق صدمات و فواید ناشی از این شرایط، با برگزاری جلساتی مؤثر پیرامون اصلی ترین مسائل، با هم فکری و طرح استراتژی های کاربردی و خلاقانه، صنعت ورزش را از بحران خارج کنند. با توجه به این مسئله که در هر نقطه از جهان میزان بحران متغیر است بهتر است استراتژی های اعمال شده نیز بومی سازی شوند. با طرح آیین نامه های جدید و مطالعات بیشتر درباره این ویروس، می توان برای مواجهه با بحران های بعدی آمادگی بیشتری به دست آورد. نحوه فعالیت سازمان های ورزشی در شرایط پسا کرونا بسیار متفاوت خواهد بود. در نتیجه مدیران ورزشی باید پیرامون شرایط شروع به فعالیت صنعت ورزش با کم رنگ شدن پاندمی کرونا تمرکز زیادی داشته باشند، زیرا در این زمان بسیار از ورزشکاران و حتی کارکنان سازمان های ورزشی نه تنها از نگاه مادی بلکه از نظر اجتماعی، روحی و روانی با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می کنند. بنابراین، توجه به این مسئله بسیار اهمیت و ضرورت پیدا می کند. همچنین درک، تحلیل و پیگیری رفتار واکنشی مخاطبان برای اینکه یک بخش بازاریابی بتواند موقعیت خود را در شرایط بحرانی بازار حفظ کند، ضروری است. بنابراین، طراحی و ارتقاء رویکردهای متعادل و مؤثر در ورزش الکترونیکی در طول همه گیری کووید-۱۹ در ذهن پژوهشگر این سؤال را ایجاد کرده است که آیا تناسب و نوآوری برند ورزش های الکترونیکی در رفتار واکنشی (انگیزشی و ترجیحی) مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تأثیرگذار است؟

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی بود. براساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و به لحاظ گردآوری داده ها پیمایشی بود. روش جمع آوری آمار و اطلاعات در این مطالعه به صورت پیمایشی و با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مخاطبانی که به صورت آنلاین ورزش الکترونیکی انجام می دهند، بود. حجم جامعه مورد بررسی نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده پذیر (گویه های سؤالات) بود که تقریباً برابر با ۱۳۰ مورد برآورد شد. لذا با توجه به پیش بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه ها، تعداد بیش تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۴۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی برای مخاطبان ورزش الکترونیکی جمع آوری شد. همچنین در این پژوهش، از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدف دار از نوع قصدی یا قضاوتی و برای برآورد حجم نمونه از قواعد کلی و به عبارت دیگر، قواعد سرانگشتی استفاده شد. روش اجرای پژوهش حاضر جمع آوری منابع با استفاده از موتورهای Magiran، SID، PubMed، Scienccdirect، Google Scholar و

¹ Roehrich

² Glynn M. McGehee

IranDoc صورت گرفت. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد نوآوری و تناسب برند مک گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (باربوپولوس و یوهانسون^۱، ۲۰۱۷) می باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تایید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوآوری برند، ۰/۸۵۴، پرسشنامه تناسب برند، ۰/۹۳۳ و پرسشنامه رفتارهای واکنشی ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر سه متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS_{v25} و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم افزار Smart-PLS.3 استفاده شد.

۳. یافته های تحقیق

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی های تحقیق

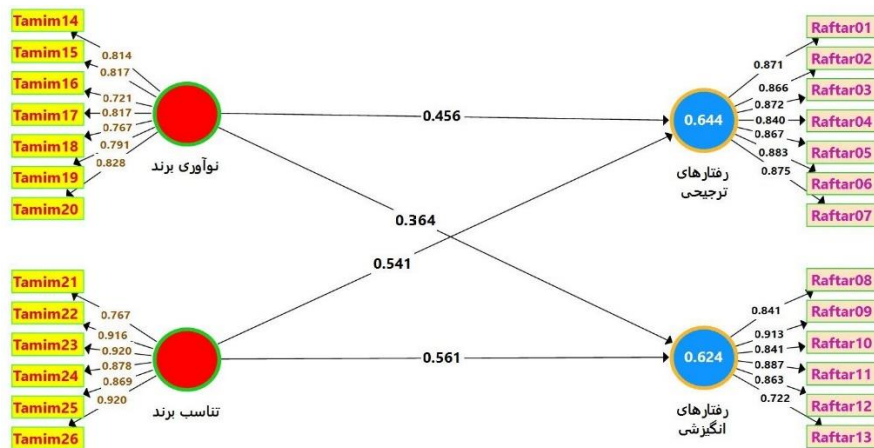
متغیر	جنسیت	سن						
طبقه	زن	مرد	زیر ۱۵ سال	۱۵-۲۰ سال	۲۱-۲۵ سال	۲۶-۳۰ سال	بالای ۳۱ سال	
فراوانی	۵۱	۹۳	۴	۸۷	۳۶	۱۰	۷	
درصد	۳۵/۴	۶۴/۶	۲/۷	۶۰/۴	۲۵	۶/۹	۴/۸	
متغیر	تاهل	میزان تحصیلات						
طبقه	مجرد	متاهل	دانش آموز	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق و دکتری	
فراوانی	۱۳۰	۱۴	۷۷	۱۳	۶	۳۵	۱۳	
درصد	۹۰/۳	۹/۷	۵۳/۵	۹	۴/۲	۲۴/۳	۹	
متغیر	انجام esport	سابقه فعالیت						
طبقه	بلی	خیر	زیر ۲ سال	۲ تا ۵ سال	۶ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال	
فراوانی	۱۳۱	۱۳	۵۷	۳۵	۲۴	۱۴	۱۴	
درصد	۹۱	۹	۳۹/۶	۲۴/۳	۱۶/۷	۹/۷	۹/۷	

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
نوآوری برند	۱۴۴	۲۱/۷۳	۶/۶۰۱	۷	۳۵
تناسب برند	۱۴۴	۱۹/۰۱	۵/۹۷۶	۶	۳۰
رفتارهای ترجیحی	۱۴۴	۲۴/۸۰	۶/۷۰۵	۷	۳۵
رفتارهای انگیزشی	۱۴۴	۲۰/۵۸	۵/۵۲۳	۶	۳۰

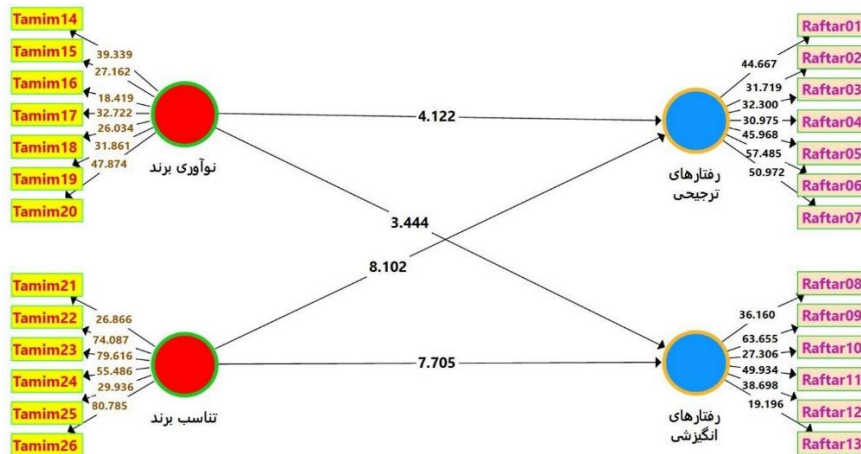
برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، از تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و t)، پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF استفاده می شود. ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰۰ باشد بدین معناست که متغیر مستقل اثری قوی بر روی متغیر وابسته دارد، اگر بین ۰/۳۰۰ تا ۰/۶۰۰ باشد اثری متوسط و اگر زیر ۰/۳۰۰ باشد اثر ضعیفی دارد و مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

^۱ Barbopoulos & Johansson



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی در حالت تحلیل مسیر

و همچنین ارزش t (Value-T) معنی دار بودن رابطه متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار T بیشتر از $1/96 +$ باشد یعنی، اثری قوی وجود دارد و معنی دار و مستقیم است. اگر بین $1/96 +$ تا $1/96 -$ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و نیز اگر کوچکتر از $1/96 -$ باشد یعنی اثری قوی وجود دارد و معنی دار و معکوس است.



شکل ۲-۴ نتایج آزمون تی

جدول ۳. مقادیر ضرایب مسیر و t

مولفه	شماره	نماد	بارهای عاملی	t	معنی داری	نتیجه
نوآوری برند	۱	Tamim14	۰/۸۱۴	۳۶/۳۱۹	۰/۰۰۰	پذیرش
	۲	Tamim15	۰/۸۱۷	۲۶/۶۷۳	۰/۰۰۰	پذیرش
	۳	Tamim16	۰/۷۲۱	۱۶/۱۳۹	۰/۰۰۰	پذیرش
	۴	Tamim17	۰/۸۱۷	۳۱/۶۶۱	۰/۰۰۰	پذیرش
	۵	Tamim18	۰/۷۶۷	۲۷/۴۲۲	۰/۰۰۰	پذیرش
	۶	Tamim19	۰/۷۹۱	۳۵/۰۷۵	۰/۰۰۰	پذیرش
	۷	Tamim20	۰/۸۲۸	۴۸/۱۴۵	۰/۰۰۰	پذیرش
تناسب برند	۸	Tamim21	۰/۷۶۷	۲۸/۴۳۸	۰/۰۰۰	پذیرش
	۹	Tamim22	۰/۹۱۶	۸۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	پذیرش
	۱۰	Tamim23	۰/۹۲۰	۸۲/۵۶۱	۰/۰۰۰	پذیرش
	۱۱	Tamim24	۰/۸۷۸	۵۲/۴۳۴	۰/۰۰۰	پذیرش
	۱۲	Tamim25	۰/۸۶۹	۳۰/۱۰۲	۰/۰۰۰	پذیرش
	۱۳	Tamim26	۰/۹۲۰	۸۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	پذیرش

پذیرش	۰/۰۰۰	۴۵/۵۷۷	۰/۸۷۱	Raftar01	۱	رفتارهای ترجیحی
پذیرش	۰/۰۰۰	۳۲/۳۷۲	۰/۸۶۶	Raftar02	۲	
پذیرش	۰/۰۰۰	۳۱/۳۶۹	۰/۸۷۲	Raftar03	۳	
پذیرش	۰/۰۰۰	۳۳/۱۸۶	۰/۸۴۰	Raftar04	۴	
پذیرش	۰/۰۰۰	۴۲/۲۰۵	۰/۸۶۷	Raftar05	۵	
پذیرش	۰/۰۰۰	۵۶/۴۱۸	۰/۸۸۳	Raftar06	۶	
پذیرش	۰/۰۰۰	۵۶/۸۰۰	۰/۸۷۵	Raftar07	۷	
پذیرش	۰/۰۰۰	۳۳/۷۸۶	۰/۸۴۱	Raftar08	۸	رفتارهای انگیزشی
پذیرش	۰/۰۰۰	۶۹/۳۹۹	۰/۹۱۳	Raftar09	۹	
پذیرش	۰/۰۰۰	۲۵/۵۰۸	۰/۸۴۱	Raftar10	۱۰	
پذیرش	۰/۰۰۰	۴۴/۶۲۳	۰/۸۸۷	Raftar11	۱۱	
پذیرش	۰/۰۰۰	۳۷/۰۱۰	۰/۸۶۳	Raftar12	۱۲	
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۸/۵۹۱	۰/۷۲۲	Raftar13	۱۳	

با توجه به نتایج جدول ۳، مقادیر ضرایب مسیر و t گزارش شده برای هر یک از گویه های پرسشنامه ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که همه سوالات پرسشنامه چون مقدار t آن ها از ۱/۹۶ بزرگ تر هستند، پس همه آنها معنادار بوده و هیچ یک از آنها از مدل نهایی تحقیق حذف نخواهند شد ($P < ۰/۰۵$). در ضمن همه گویه های پرسشنامه اثری قوی، مستقیم و معنادار بر مولفه خود دارند.

جدول ۴. آزمون فرضیه ها

نتیجه	میزان اثر	معناداری	T	بارهای عاملی	متغیرها
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۳/۴۴۴	۰/۳۶۴	نوآوری برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۴/۱۲۲	۰/۴۵۶	نوآوری برند ← رفتارهای ترجیحی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۷/۷۰۵	۰/۵۶۱	تناسب برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۸/۱۰۲	۰/۵۴۱	تناسب برند ← رفتارهای ترجیحی

با توجه به جدول ۴ می توان عنوان کرد که نوآوری و تناسب برند ورزش های الکترونیکی اثری متوسط، مثبت و معنادار بر رفتارهای واکنشی (انگیزشی و ترجیحی) مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ دارد ($P < ۰/۰۵$).

جدول ۵. معیارهای نیکویی برازش مدل

نتیجه	R^2 (Alpha $\geq 0/19$)	Q^2 ($\geq 0/35$)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq 0/5$)	پایایی ترکیبی (CR $\geq 0/7$)	آلفای کرونباخ (Alpha $\geq 0/7$)	متغیر
مطلوب	-	۰/۵۰۵	۰/۶۳۱	۰/۹۲۳	۰/۹۰۲	نوآوری برند
مطلوب	-	۰/۶۸۲	۰/۷۷۵	۰/۹۵۴	۰/۹۴۱	تناسب برند
مطلوب	۰/۷۵۳	۰/۶۶۶	۰/۷۵۳	۰/۹۵۵	۰/۹۴۵	رفتارهای ترجیحی
مطلوب	۰/۷۲۳	۰/۶۰۲	۰/۷۱۷	۰/۹۳۸	۰/۹۲۰	رفتارهای انگیزشی

نتایج جدول ۵ نشان داد که میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده، معیار Q^2 و معیار R^2 در

حد مطلوب می باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون روایی و اگرای فورنل لارکر

تناسب برند	رفتارهای انگیزشی	رفتارهای ترجیحی	نوآوری برند
۰/۸۸۰			
۰/۷۷۶	۰/۸۴۷		
۰/۷۸۴	۰/۸۳۴	۰/۸۶۸	
۰/۸۳۰	۰/۷۲۴	۰/۷۴۲	۰/۷۹۵

مطابق جدول ۶ برای تمامی متغیرهای تحقیق، مقدار قطر اصلی که همان جذر AVE می باشد، از خانه های زیرین و راستش بیش تر است و روایی و اگرای مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های ساختاری است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) و فرمول آن در زیر آمده است:

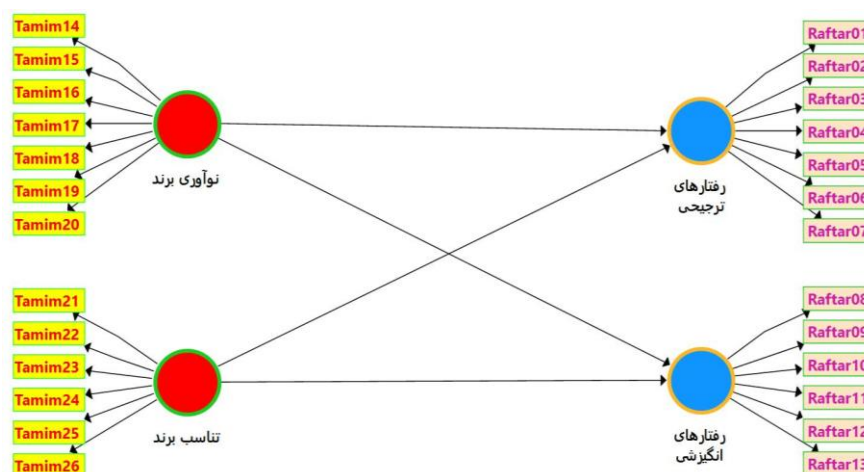
$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

رابطه (۱)

که در این رابطه: R^2 میانگین مقادیر مجذور R عامل های درون زای مدل (۰/۷۳۸) بوده Communality، از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون زای مدل (میانگین شاخص های AVE) به دست می آید (۰/۷۱۹). در نهایت مقدار شاخص GOF، طبق رابطه (۱)، بدست آمد که حاکی از آن است که مدل از برازش مناسب و قوی برخوردار است.

$$\sqrt{0.738 * 0.719} = 0.728$$

در نهایت شاخص های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی و اگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 و معیار GOF نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ به دست آمد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

^۱ Wetzels

۴. بحث و نتیجه‌گیری

بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، به طور قابل توجهی سبک زندگی عادی را در سطح جهان و بین مردم مختل کرده است. دستورالعمل‌های ماندگاری در خانه و قرنطینه، باعث افزایش مصرف سرگرمی‌های دیجیتالی، به ویژه بازی‌های آنلاین و فعالیت‌های مرتبط با آن (جاوید، ۲۰۲۰)، از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازی‌ها شده است (پرز، ۲۰۲۰). ورزش‌های الکترونیک همچنان شامل برنامه‌های بزرگ صحنه‌ای است که میلیون‌ها یا حتی میلیاردها دلار هزینه و درآمد دارد. رویدادهای مهم ورزشی به جهانیان نشان می‌دهد که چقدر ورزش‌های الکترونیک می‌توانند قوی باشند. ورزش‌های الکترونیک مرزها را می‌شکند. مردم برای تماشا و تشویق یک تیم یا کشوری دور هم جمع می‌شوند، گاهی اوقات هزینه‌های بسیار بالایی را برای حضور در این مسابقات می‌پردازند.

با این حال، ورزش‌های الکترونیک یک فرصت است که ورزش سنتی ارائه نمی‌دهد. ورزش‌های سنتی ممکن است قوانین مرزها را خراب کند، اما ورزش‌های الکترونیک مرز ندارد. ورزش‌های الکترونیک واقعاً جهانی است و شرکت کنندگان از چندین کشور در زمان واقعی به رقابت می‌پردازند. رویدادهای آنلاین و زنده ورزش‌های الکترونیک می‌تواند به میزان قابل توجهی هزینه کمتری از هزینه مسابقات ورزشی سنتی داشته باشند و هزینه‌های هواداران را کاهش دهد و طرفداران بیشتری را می‌تواند داشته باشد. این فرصت تهدیدی برای ورزش‌های سنتی است در زمانی که بینندگان بیشتری از آنها رویگردان می‌شوند. به عنوان مثال، مسابقات فرمول یک و مسابقات فرمول یک آنلاین^۱ (مسابقات شبیه سازی شده ویدئویی) برای توسعه رانندگان و رشد مخاطبان در نسل‌های مختلف برای مسابقات زنده رایگان را محیا می‌کند. دنیای ورزش‌های سنتی همچنان از نسخه بازی رقابتی بر اساس رویدادهای ورزشی زنده آنها استقبال می‌کند (به عنوان مثال، Madden، NBA، Pro Evolution Soccer، FIFA، Formula 1، 2K). در طی همه گیر جهانی کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰، چندین لیگ و سازمان حرفه‌ای ورزشی با لغو رویدادها و بازی‌های خود به ورزش‌های الکترونیکی روی آوردند.

از طرفی درک چگونگی رفتار مشاهده‌ای مشتریان به خدمات برندهای الکترونیکی بسیار حایز اهمیت است؛ چرا که بسیاری از متخصصان ناکافی بودن خدمات و تجربه ناآشنایی مشتریان را از جمله موانع بالقوه در رشد این نوع از برندها بیان کرده‌اند. وقتی محصول تعمیم یافته وارد بازار می‌شود، مصرف‌کننده بر اساس نگرشی که به نام تجاری دارد، آن را ارزیابی می‌کند و اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را بر اساس طبقه کالایی ارزیابی می‌کند که محصول جدید به آن تعلق دارد؛ برعکس، اگر محصول از طبقه کاملاً جدید باشد، رفتار مصرف‌کننده بر اساس نام تجاری تعمیم یافته شکل می‌گیرد و اگر مشتری نسبت به طبقه کالا و نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی ایجاد می‌شود که آن را ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه محصول می‌نامند. بنابراین زمانی نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می‌شود که به آن اعتماد داشته باشد، به طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد. در واقع شکل گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری به شکل گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده منجر می‌شود.

بنابراین بررسی رفتارهای واکنشی مصرف‌کننده و تدوین استراتژی برای ارتباط با وی، در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ نکته کلیدی موفقیت بازاریابی است. این امر در عملکرد درست برندها و سازمان‌های خصوصی و دولتی تأثیر و کاربرد دارد. هرچند آنالیز رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در این بحران اهمیت بسیاری دارد، متداول‌ترین عوامل تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان و آگاهی از رفتار مصرف، رفتارهای (ترجیحی و انگیزشی) هستند.

اولین یافته پژوهش حاضر نشان داد که نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تأثیر دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های بصیر و همکاران (۱۳۹۵)، آقازاده و

^۱ Formula 1 sim racing

همکاران (۱۳۹۴)، لیو^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، نگوین^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، چو و چن^۳ (۲۰۱۶)، همسو می‌باشد. برند ورزش‌های الکترونیکی، روندها و پروتکل‌های رفتاری خاص خود را برای ذینفعان ایجاد کرده است. در طول سال‌ها، فرهنگ بازی با تغییرات فن آوری و نوآوری بازی‌ها، تغییرات فرهنگی گسترده‌تر در جهان، ایجاد کرده است. نوآوری و برند رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند. به این معنا که برندهای قدرتمند ورزش‌های الکترونیکی اغلب به دلیل وجود هیجانات بیشتر در کار، قدرت خلاقیت بیشتری خواهند داشت و بیشتر به نوآوری دست پیدا می‌کنند. همین طور، بازی‌های آنلاینی که در ابتدای شکل گیری نام پرآوازه‌ای نداشته، پس از مدتی ممکن است به دلیل نوآوری‌های بیشمار در کارشان، به برندی منحصر به فرد تبدیل شوند. به عبارت دیگر، وجود هریک می‌تواند به حضور دیگری کمک کند. در علم بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به مشاهده، تصمیم‌گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم اطلاق می‌شود. شرکت‌ها به دنبال آن هستند که با افزایش نوآوری در ورزش‌های الکترونیکی در ذهن مشتریان، رفتار انگیزشی و هیجانی ایجاد کنند و بتوانند احتمال قطعی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را برای خرید و یا استفاده از آن برند را افزایش دهند. نوآوری از طریق خدمات جدید، می‌تواند تاثیر مثبتی بر رفتارهای واکنشی از جمله (ترجیحی و انگیزشی) مخاطبان داشته باشد. بنابراین شرکت‌های برند بازی‌های الکترونیکی برای دست یابی به نوآوری باید بتوانند در ابتدا مشتریان خود را به خوبی درک کنند و نیازهای پنهان آنان را شناسایی نمایند. در قدم بعدی به شناخت کاملی از ویژگی‌های برند خود دست پیدا کنند و در گام آخر میان نیازهای مشتریان و توانایی‌های برند خود ارتباطی مناسب، منطقی و جدید برقرار کنند تا بر رفتارهای واکنشی و ترجیحی و انگیزشی آنها تاثیر مثبت داشته باشند.

یافته بعدی پژوهش حاضر نشان داد که تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای مشاهده‌ای مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تاثیر دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، لیو^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، یو^۵ و همکاران (۲۰۱۳)، لی و لی^۶ (۲۰۱۵)، نسیم^۷ و همکاران (۲۰۱۵)، همسو می‌باشد. لیو و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود نشان دادند تناسب برند تاثیر مثبت بر رفتار انگیزشی مصرف‌کنندگان دارد. نسیم و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تناسب برند یکی از مزایای نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به یک برند، فرصت تحکیم برند و به دست آوردن انگیزه برای خرید برند توسط مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین لی و لی (۲۰۱۵)، در پژوهش خود نشان دادند که تناسب برند، پیش‌بینی کننده قوی برای انگیزش و رفتار ترجیحی مصرف‌کننده نسبت به برند است.

از پیامدهای تناسب برند می‌توان به ارتباط مناسب مشتریان با برند و تکرار رفتار خرید اشاره کرد (ییم^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). شرکت‌هایی که دارای تناسب برند مثبت و متناسب هستند، می‌توانند از منافع بسیاری از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات و انگیزه در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و درک بهتر عوامل ناملموس بهره مند شوند (اوشاکلی و بال اغلو^۹، ۲۰۱۱). تناسب برند به تناسب بین نگرش فرد و تصویری که از برند دارد، گفته می‌شود و نقش تعیین کننده‌ای در مقبولیت برند و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. برندها مانند عاملی مؤثر برای تناسب بین برند و نگرش مصرف‌کننده و در اصل به عنوان عاملی تعیین کننده و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (اردوغموش و بودیری توران^{۱۰}، ۲۰۱۲). بیشتر برندها از توجه مصرف‌کنندگان محروم مانده‌اند؛ زیرا شخصیت آنها، احساسات مصرف‌کنندگان را برآورده نکرده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

¹ Liu² Nguyen³ Chou & Chen⁴ Liu⁵ Yu⁶ Lee, J & Lee, Y⁷ Naseem⁸ Yim⁹ Usakli & Baloglu¹⁰ Erdoğmuş & Budeyri-Turan

در نتیجه تناسب و نوآوری برند موثر بازی‌های الکترونیکی دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مخاطبان دامن بزند، همچنین ممکن است بعداً هنگام بررسی تحلیلی مربوط به تعامل و رفتارهای مصرف‌کننده، ارتباط اثرگذاری نیز داشته باشد.

۵. منابع

- Aghazadeh, H., Mahdavi, G., Elahi Choren, A. (2015). Innovation Strategies in Iranian Insurance Industry Based on Blue Ocean Approach. *Iranian Journal of Insurance Research*, 30(116), 187-214. [In Persian]
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88-107.
- Basir, L., Rahim nia, F., Poursalimi, M. (2016). Survey The Effect of Service Innovation on Behavioral Intention of Customers with mediating role of Experiential Marketing Case of: Five-Star Hotels in Mashhad City. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 36-19. doi: 10.22108/nmrj.2016.20664. [In Persian]
- Chou, C. K., & Chen, M. L. (2016). A qualitative study on perceived value and loyalty: A moderated-mediation framework. 36(2), 105-122.
- Cruyff, J. (2020). The impact of the Covid-19 on the management of sport organizations. Retrieved from.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Gospel, J. Unyime-Young, M. (2020). Covid 19: Assessing the SocioEconomic Effect of the Corona Virus Pandemic. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Hamidzadeh, M., Karimi Alavije, M., Rezaee, M. (2012). The examination of relationship personality dimensions & Brand equity and moderating role of Ethical Attributes. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 35-50. [In Persian]
- Independent, T. (2020). Coronavirus: sport-by-sport look at the global impact of COVID-19. Retrieved from
- Javed, J. (2020). ESports and gaming industry thriving as video games provide escape from reality during coronavirus pandemic. In.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*. 29; 9 (2): 184-186.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Journal of Australasian Marketing (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Lepido, D., & Rolander, N. (2020). Housebound Italian kids strain network with Fortnite marathon. In.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- McGehee, Glynn M. (2019). Evaluating the impact of esport brand extensions on brand equity and behavioral intentions. Dissertation, Georgia State University, 2019.
- Mohsenin Shahriyar, Esfidani Mohammad Rahim. (2016). Structural equations based on the partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical. Ketab Mehraban Publishing. [In Persian]
- Naseem, N., Verma, S., & Yaprak, A. (2015). Global brand attitude, perceived value, consumer affinity, and purchase intentions: A multidimensional view of consumer behavior and global brands. *International Marketing in the Fast Changing World*.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471-2479.



- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery* (London, England), 78, 185.
- Pantling, A. (2020). Gaming usage up 75 percent amid coronavirus outbreak, Verizon reports. In.
- Perez, M. (2020). Video games are being played at record levels as the coronavirus keeps people indoors. In.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, Vol. 57(6), pp. 671–677.
- Sanobar Nasser, Shadfar Shahrzad. (2016). Investigating the role of brand color and brand generalization strategy on brand image with emphasis on the moderating role of consumer modernity. Government - Ministry of Science, Research, and Technology - University of Tabriz. [In Persian]
- Shirvani H, Darvishi A, Mohsenifar A. The Role of the Sports Community in Improving the Health of the Iranian People in Home Quarantine in the Presence of COVID-19. *J Mar Med*. 2020; 2 (1):63-64. [In Persian]
- Sood, S. (2020). Psychological effects of the Coronavirus disease-2019 pandemic. *Research & Humanities in Medical Education*, 7, 23-26.
- Stephen, B. (2020). This is Twitch's moment [internet]. In.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): situation report
- Worldometers. (2020). COVID-19 Coronavirus Pandemic.
- Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *International journal of Social Behavior and Personality*, 41(4), 599-611