



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

Hossein Donyapour <sup>1\*</sup>, Fatemeh Abdavi <sup>2</sup>, Mohamad Rasoul Khodadadi <sup>2</sup>

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

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

## INTRODUCTION

This article discusses the impact of the COVID-19 pandemic on the sports industry worldwide. It provides statistics on the total number of cases and deaths globally and in Iran as of 2020. The author states that the crisis has had varying effects on professional sports, with major events like Euro 2020, the Tokyo Olympics, Formula One races being postponed or cancelled, leading to significant financial burdens. The lack of physical activity and prolonged home quarantine is highlighted as having negative physical and mental health consequences like weight gain, depression, anxiety etc. However, the sports community attempted to encourage exercise by sharing workout videos and hosting online fitness challenges during lockdowns. The socio-psychological impacts beyond economic losses are described as irreparable. The importance of information and communication technology is emphasized in continuing parts of the economy remotely. An increase in online gaming and esports viewership during lockdowns is noted. This article identifies opportunities for entrepreneurship in the esports industry and brand development amidst the changing consumer behaviors. It stresses the need for strategic planning by sports governing bodies to revive the industry, provide support to athletes/staff facing multi-dimensional challenges, introduce localized strategies, invest in research on the virus for preparedness against future crises, and analyze audience behavior to maintain market positioning. Finally, it raises the research question of whether brand fit and innovation in esports influence audience motivational and preferential behaviors during the lifestyle changes caused by COVID-19.

## METHODOLOGY

This research was a cross-sectional study. In terms of objective, it was applied, and in terms of method, it was descriptive and survey-based for data collection. The statistical population included all audiences who participate in esports online. The sample size was estimated to be at least 130, which was about 5 times the number of observed variables (questionnaire items). Considering non-response, more questionnaires were distributed, and ultimately 144 usable questionnaires were collected through internet distribution to esports audiences during the research period. The sampling method was non-probability purposive sampling. The research execution method involved collecting sources using Magiran, SID, PubMed, ScienceDirect, Google Scholar, and IranDoc search engines. The instruments included two standard questionnaires: the McGehee (2019) brand innovation and brand fit questionnaires, and the Barbopoulos & Johansson (2017) audience responsive behavior questionnaire. Their validity was evaluated and confirmed by experts, and their reliability using Cronbach's alpha was 0.854 for brand innovation, 0.933 for brand fit, and 0.892 for responsive behaviors, which were deemed appropriate. For data analysis, SPSS v25 was used, and for

\* Corresponding author: \* Email: [hdonyapour@gmail.com](mailto:hdonyapour@gmail.com)



modeling the relationships between variables, the structural equation modeling (SEM) method was used with the Smart-PLS.3 software.

## RESULTS

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, Q2 criterion, R2 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.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The first finding showed that innovation in esports brands influences the responsive behaviors (motivational and preferential) of audiences during the lifestyle changes caused by COVID-19. This aligns with previous research findings. Brand innovation and powerful esports brands are often linked to greater creativity and innovation due to heightened excitement in the work. Innovations can positively impact audiences' responsive behaviors like preferences and motivations. Companies should understand customer needs, recognize their brand capabilities, and establish a suitable connection between the two to positively influence responsive behaviors.

The second finding indicated that the fit of esports brands influences audiences' observational behaviors during the COVID-19 lifestyle changes. This is consistent with prior studies that showed brand fit positively affects consumer motivational behavior, provides opportunities to strengthen the brand, increases purchase motivation, and strongly predicts consumer motivation and preferential behavior towards the brand.

Brand fit refers to the congruence between an individual's attitude and the brand image, playing a decisive role in brand acceptability and consumer decision-making. Positive brand fit enables benefits like enhancing consumer preferences, increasing emotions and motivation, building trust/loyalty, and better understanding intangible factors. Effective brand fit and innovation in esports during the pandemic can foster audience emotions and responsive behaviors while potentially influencing future consumer interaction and behavior analysis.

### Keywords:

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

### How to Cite This Article:

Donyapour, H., Abdavi, F., & Khodadadi, M. R. (2024). The impact of e-sports brand innovation and fit on audience responsive behaviors during the COVID-19 lifestyle changes. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17628>



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

حسین دنیاپور<sup>۱\*</sup>، فاطمه عبدوی<sup>۲</sup>، محمدرسول خدادادی<sup>۲</sup>

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

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

### اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱



**کلمات کلیدی:** ورزش الکترونیکی،

تناسب برند، نوآوری برند، رفتارهای

واکنشی، تغییر سبک زندگی، کووید-۱۹

### 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 سوالات) 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 مک گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (باربوپولوس و یوهانسون، ۲۰۱۷) می‌باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تأیید 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 مؤثر بازی‌های الکترونیکی دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ می‌تواند به بیان احساسات و رفتارهای واکنشی مخاطبان دامن بزند.

### نحوه استناد به این مقاله

دنیایپور، ح.، عبدوی، فاطمه.، خدادادی، محمدرسول. (۱۴۰۲). تأثیر نوآوری و تناسب برند ورزش‌های الکترونیکی بر رفتارهای واکنشی مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹. *دانش مدیریت ورزش*، ۱(۲)، ۱-۱۴. doi: [10.22034/jmsk.2024.17628](https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.17628)

\* Email: [hdonyapour@gmail.com](mailto:hdonyapour@gmail.com)



## 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 (Worldometers, 2020). Cruyff (2020) 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 (Cruyff, 2020).

از آنجایی که اکثر فعالیت‌ها و رویدادهای 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. (Nicola et al., 2020) 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 (Nicola et al., 2020). مسابقات برنامه‌ریزی شده فوتبال یورو ۲۰۲۰ به مدت ۱۲ ماه به تعویق افتاده در حالی که بازی‌های پلی آف به اوایل ژوئن ۲۰۲۰ موکول شده‌اند. کمیته بین المللی المپیک<sup>۱</sup> 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، گرنندپری فرمول یک<sup>۲</sup> 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 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 (ایندپیندنت<sup>۳</sup>، 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. (Sood (2020) 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 (Sood et al., 2020). 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 ورزشی آنها در خانه و در دوران قرنطینه را مورد تمجید و ترغیب قرار دهند (شیروانی و همکاران، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup> International Olympic Committee

<sup>2</sup> Formula 1 grand prix

<sup>3</sup> Independent



همچنین (Gospel & Unyime, 2020) 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 (Gospel & Unyime, 2020). لذا اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> و فضای مجازی<sup>۲</sup> 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 (Javed, 2020). از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازی‌ها شده است (Perez, 2020). به عنوان مثال، وریزون<sup>۳</sup>، 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 (Pantling, 2020). در ایتالیا افزایش ۷۰ درصدی در ترافیک اینترنت بازی فورتنایت<sup>۴</sup> گزارش شده است (Lepido & Rolander, 2020). استیم<sup>۵</sup>، توزیع کننده بازی‌های پیشرو، بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال همزمان را گزارش کرده است، نیز بازی‌های یوتیوب<sup>۶</sup> و تویچ<sup>۷</sup> از افزایش ۱۰ درصدی مخاطبان خود در تاریخ ۱۶ ساله پیدایش خود، خبر داده‌اند (Stephen, 2020). این در حالی است که با بررسی بازار سرگرمی‌های پرترفدار 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 (Daniel King et al., 2020). 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 بکنند تا بتوانند به جایگاه مناسبی در بین دیگر ورزش‌های موجود برسند. 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 ترجیحی مصرف کنندگان را تعدیل نماید (Roehrich, 2004). 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 اثر گذار بر رفتار فرد وانگیزه فرد برای خرید و یا انتخاب می‌باشد. افراد بسیاری نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، رفتارها، ترجیحات

<sup>1</sup> ICT (Information and Communications Technology)

<sup>2</sup> Cyberspace

<sup>3</sup> Verizon

<sup>4</sup> Fortnite

<sup>5</sup> Steam

<sup>6</sup> YouTube Gaming

<sup>7</sup> Twitch

و تمایلات معانی سمبلیک و احساسی خود را از طریق فرایند گسترش برند کسب می‌کنند (صنوبر و شادفر، ۱۳۹۶). ایجاد ذهنیت و برداشت مثبت در مخاطبان، تعمیمی است که بازارباان به منظور تلاش برای دستیابی به تصویری معین از یک برند در رفتار واکنشی مخاطب ایجاد می‌کنند (Glynn M. McGehee, 2019). 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. با توجه به اینکه چنین رویدادی تاکنون در گذشته صورت نپذیرفته است و افراد و مسئولین تجربه‌ای در این زمینه ندارند، همچنین در دورانی که کرونا ویروس تحت کنترل در نیامده باشد و ادامه این مسیر خستگی‌های ذهنی و فیزیکی را به دنبال خواهد داشت، لذا برای برنامه‌ریزی مشارکت ورزشی افراد و زیرپوشش قرار دادن آنان در این برنامه‌ها، باید به طور اساسی اندیشید و اقدامی جدی و سریع به عمل آورد. از این رو گسترش موفقیت آمیز اینگونه برنامه‌ها ایجاب می‌کند، برنامه ریزان و سیاست‌گذاران از چگونگی مشارکت و دلایل و عوامل عدم شرکت افراد در برنامه‌های ورزشی آگاه شوند. همچنین سازمان‌های ورزشی وظیفه دارند با شناسایی دقیق صدمات و فواید ناشی از این شرایط، با برگزاری جلساتی مؤثر پیرامون اصلی‌ترین مسائل، با هم فکری و طرح استراتژی‌های 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 استراتژی‌های اعمال شده نیز بومی سازی شوند. با طرح آیین نامه‌های جدید و مطالعات بیشتر درباره این ویروس، می‌توان برای مواجهه با بحران‌های بعدی آمادگی بیشتری به دست آورد. نحوه فعالیت سازمان‌های ورزشی در شرایط پسا کرونا بسیار متفاوت خواهد بود. در نتیجه مدیران ورزشی باید پیرامون شرایط شروع به فعالیت صنعت ورزش با کم‌رنگ شدن پاندمی کرونا تمرکز زیادی داشته باشند، زیرا در این زمان بسیار از ورزشکاران و حتی کارکنان سازمان‌های ورزشی نه تنها از نگاه مادی بلکه از نظر اجتماعی، روحی و روانی با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کنند. بنابراین، توجه به این مسئله بسیار اهمیت و ضرورت پیدا می‌کند. 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 همه‌گیری کووید-۱۹ در ذهن پژوهشگر این سؤال را ایجاد کرده است که آیا تناسب و نوآوری برند ورزش‌های الکترونیکی در رفتار واکنشی (انگیزشی و ترجیحی) مخاطبان در دوران تغییر سبک زندگی ناشی از کووید-۱۹ تاثیرگذار است؟

## روش تحقیق

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی بود. براساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. روش جمع‌آوری 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 می‌دهند، بود. 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. روش اجرای پژوهش حاضر جمع‌آوری منابع با استفاده از موتورهای Magiran، SID، PubMed، Scencedirect، Google Scholar و Irandoc صورت گرفت. ابزار این تحقیق شامل دو پرسشنامه استاندارد نوآوری و تناسب برند مک‌گهی (۲۰۱۹) و پرسشنامه رفتارهای واکنشی مخاطبان (Barbopoulos & Johansson, 2017) می‌باشد. روایی آنها توسط متخصصین ارزیابی و تأیید شده و پایایی آنها به روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نوآوری برند، ۰/۸۵۴، پرسشنامه تناسب برند، ۰/۹۲۳ و پرسشنامه رفتارهای واکنشی ۰/۸۹۲ بدست آمد که پایایی هر سه متغیر، مطلوب برآورد شد. به منظور تجزیه

و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS<sub>v25</sub> و برای مدل نمودن روابط میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار Smart-PLS.3 استفاده شد.

## یافته‌های تحقیق

جدول ۱. آمار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of research subjects

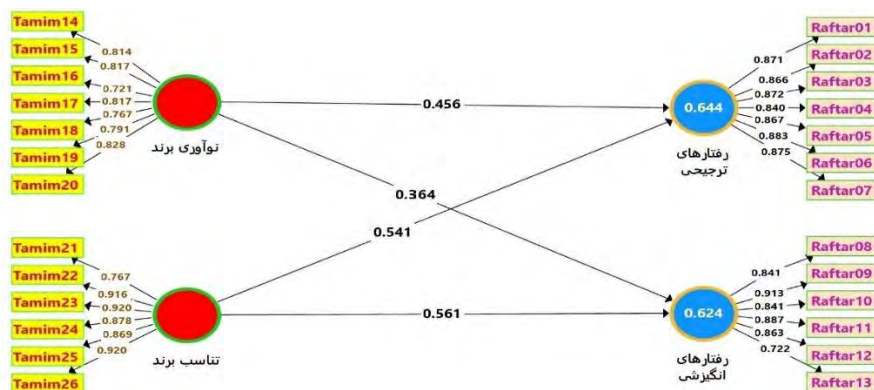
متغیر	جنسیت	سن
طبقه فراوانی درصد	زن	بالای ۳۱ سال
	مرد	۲۶-۳۰ سال
		۲۱-۲۵ سال
متغیر طبقه فراوانی درصد	متاهل	۱۵-۲۰ سال
	مجرد	زیر ۱۵ سال
		۲۰-۲۵ سال
متغیر طبقه فراوانی درصد	انجام esport	میزان تحصیلات
	بلی	فوق لیسانس
	خیر	لیسانس
طبقه فراوانی درصد	بلی	سابقه فعالیت
	خیر	۱۱ تا ۱۵ سال
		۶ تا ۱۰ سال
طبقه فراوانی درصد	بلی	بالای ۱۵ سال
	خیر	۱۱ تا ۱۵ سال
		۶ تا ۱۰ سال

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive statistics of research variables

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
نوآوری برند	144	21.73	6.601	7	35
تناسب برند	144	19.01	5.976	6	30
رفتارهای ترجیحی	144	24.80	6.705	7	35
رفتارهای انگیزشی	144	20.58	5.523	6	30

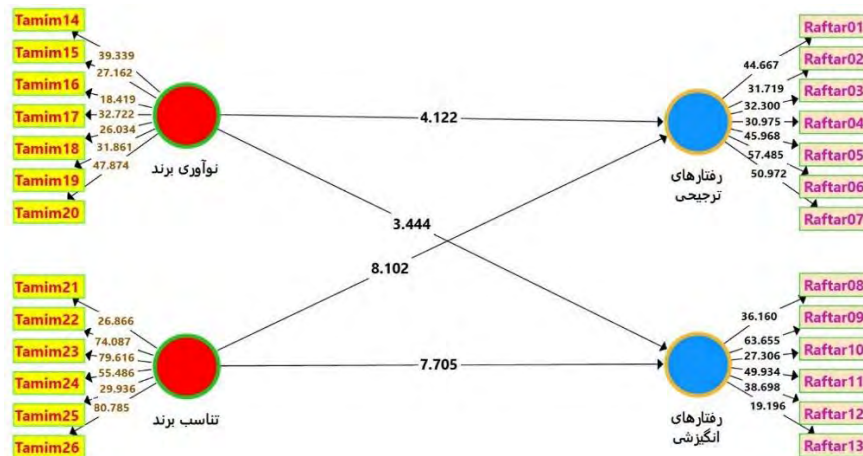
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و  $t$ )، پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا معیار  $Q^2$ ، معیار  $R^2$  و معیار GOF استفاده می‌شود. ضرایب مسیر اگر بالای  $0/600$  باشد بدین معناست که متغیر مستقل اثری قوی بر روی متغیر وابسته دارد، اگر بین  $0/300$  تا  $0/600$  باشد اثری متوسط و اگر زیر  $0/300$  باشد اثر ضعیفی دارد و مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی در حالت تحلیل مسیر

Figure 1. Factor loading coefficients in path analysis mode

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. نتایج آزمون تی  
Figure 2. T-test results

جدول ۳. مقادیر ضرایب مسیر و t  
Table 3. Values of path coefficients and t

مؤلفه	شماره	نماد	بارهای عاملی	t	معنی داری	نتیجه
نوآوری برند	1	Tamim14	0.814	36.319	0.000	پذیرش
	2	Tamim15	0.817	26.673	0.000	پذیرش
	3	Tamim16	0.721	16.139	0.000	پذیرش
	4	Tamim17	0.817	31.661	0.000	پذیرش
	5	Tamim18	0.767	27.422	0.000	پذیرش
	6	Tamim19	0.791	35.075	0.000	پذیرش
	7	Tamim20	0.828	48.145	0.000	پذیرش
تناسب برند	8	Tamim21	0.767	28.438	0.000	پذیرش
	9	Tamim22	0.916	80.107	0.000	پذیرش
	10	Tamim23	0.920	82.561	0.000	پذیرش
	11	Tamim24	0.878	52.434	0.000	پذیرش
	12	Tamim25	0.869	30.102	0.000	پذیرش
	13	Tamim26	0.920	80.394	0.000	پذیرش
رفتارهای ترجیحی	1	Raftar01	0.871	45.577	0.000	پذیرش
	2	Raftar02	0.866	32.372	0.000	پذیرش
	3	Raftar03	0.872	31.369	0.000	پذیرش
	4	Raftar04	0.840	33.186	0.000	پذیرش
	5	Raftar05	0.867	42.205	0.000	پذیرش
	6	Raftar06	0.883	56.418	0.000	پذیرش
	7	Raftar07	0.875	56.800	0.000	پذیرش
رفتارهای انگیزشی	8	Raftar08	0.841	33.786	0.000	پذیرش
	9	Raftar09	0.913	69.399	0.000	پذیرش
	10	Raftar10	0.841	25.508	0.000	پذیرش



پذیرش	0.000	44.623	0.887	Raftar11	11
پذیرش	0.000	37.010	0.863	Raftar12	12
پذیرش	0.000	18.591	0.722	Raftar13	13

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 سؤالات 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 ( $P < 0.05$ ). در ضمن همه گویه های پرسشنامه اثری قوی، مستقیم و معنادار بر مؤلفه خود دارند.

جدول ۴. آزمون فرضیه ها  
Table 4. Hypothesis testing

نتیجه	میزان اثر	معناداری	T	بارهای عاملی	متغیرها
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	3.444	0.364	نوآوری برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	4.122	0.456	نوآوری برند ← رفتارهای ترجیحی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	7.705	0.561	تناسب برند ← رفتارهای انگیزشی
تأیید	متوسط، مثبت و معنادار	0.000	8.102	0.541	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 ( $P < 0.05$ ).

جدول ۵. معیارهای نیکویی برازش مدل  
Table 5. Model goodness-of-fit criteria

نتیجه	$R^2$ (hhhhha ≥ 0/19)	$Q^2$ (≥ 0/35)	میانگین واربانس استخراج شده (≥ 0/55)	پایایی ترکیبی (RR ≥ 0/77)	آلفای کرونباخ (hhhhha ≥ 0/77)	متغیر
مطلوب	-	0.505	0.631	0.923	0.902	نوآوری برند
مطلوب	-	0.682	0.775	0.954	0.941	تناسب برند
مطلوب	0.753	0.666	0.753	0.955	0.945	رفتارهای ترجیحی
مطلوب	0.723	0.602	0.717	0.938	0.920	رفتارهای انگیزشی

نتایج جدول ۵ نشان داد که میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واربانس استخراج شده، معیار  $Q^2$  و معیار  $R^2$  در حد مطلوب می باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون روایی واگرایی فورنل لارکر

Table 6. Results of the Fornell-Larker divergent validity test

نوآوری برند	رفتارهای ترجیحی	رفتارهای انگیزشی	تناسب برند	
			0.880	تناسب برند
		0.847	0.776	رفتارهای انگیزشی
	0.868	0.834	0.784	رفتارهای ترجیحی
0.795	0.742	0.724	0.830	نوآوری برند

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 واگرایی مدل بر اساس روش فورنل لارکر، تأیید می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های ساختاری است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) و فرمول آن در زیر آمده است:

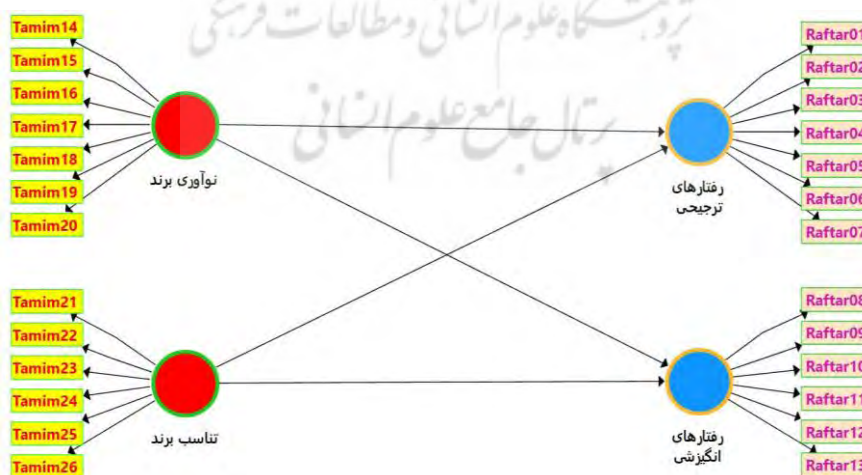
$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

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)، ۰/۷۲۸ 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 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 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

Figure 3. Final research model

<sup>1</sup> Wetzels

## بحث و نتیجه گیری

بیماری همه گیر 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 (Javed, 2020)، از جمله، مشاهده ورزش الکترونیکی و پخش ویدئویی بازی‌ها شده است (Perez, 2020). 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<sup>۱</sup> (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 2K، Formula 1، FIFA، Pro Evolution Soccer). 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 می‌کنند 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.

<sup>1</sup> Formula 1 sim racing

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 همکاران (۱۳۹۴)، Liu et al. (2017)، Nguyen et al. (2016) و Chou & Chen et al. (2016) 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. همین‌طور، بازی‌های آنلاینی که در ابتدای شکل‌گیری 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 تأثیر مثبتی بر رفتارهای واکنشی از جمله (ترجیحی و انگیزشی) مخاطبان داشته باشد. بنابراین شرکت‌های برند بازی‌های الکترونیکی برای دست‌یابی 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 ترجیحی و انگیزشی آنها تأثیر 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 تأثیر دارد. این یافته پژوهش حاضر با پژوهش‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، Yu, Liu et al. (2012)، et al. (2013)، Lee, J & Lee (2015)، Naseem et al. (2015)، همسو می‌باشد. Liu et al. (2012)، در پژوهش خود نشان دادند تناسب برند تأثیر مثبت بر رفتار انگیزشی مصرف‌کنندگان دارد. Naseem et al. (2015) 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 Lee, J & Lee (2015) 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 (Yim et al., 2014). 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 بهره‌مند شوند (Usakli & Baloglu, 2011). تناسب برند به تناسب بین نگرش فرد و تصویری که از برند دارد، گفته می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای 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 تعیین‌کننده و مؤثر در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (Erdoğan & Büdeyri Turan, 2012). بیشتر برندها از توجه مصرف‌کنندگان محروم مانده‌اند؛ زیرا شخصیت آنها، احساسات مصرف‌کنندگان را برآورده نکرده است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

در نتیجه تناسب و نوآوری برند مؤثر 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.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2017.04.054>
- 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. <https://doi.org/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. <http://hdl.handle.net/11536/137152>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- 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*. ISBN: 978-1-78560-233-7
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- 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 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- 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 <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>
- 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. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>

