KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Comparison Of Motivations For Watching Esports Across Generational Groups (X, Y, Z)

Masoumeh Dehghan[1] Chalak Majidi*[2]

1. PhD student in Sports Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

corresponding author: Chalak Majidi, Chalakmajidi@khu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 2025/04/5
Revised: 2025/04/19
Accepted: 2025/04/19

KEYWORDS:
Motivation, Competitive Digital Games, Generation Z, Online Social Interaction, Content Personalization

How to Cite:
Masoumeh Dehghan, Chalak Majidi. **Comparison Of Motivations For Watching Esports Across Generational Groups (X, Y, Z),** *Research in Sport Management & Motor Behavior, 2025: 15(29): 280-303*

ABSTRACT

Aim: The study aims to examine and compare the motivations for watching esports among Generations X, Y, and Z, highlighting generational differences and similarities in engagement with competitive gaming content. Understanding these motivations can provide valuable insights for esports marketers, organizers, and content creators to tailor experiences and communication strategies effectively.

Method: A quantitative approach was adopted. Participants were recruited using purposive sampling through online esports communities, social media platforms, and gaming forums. Data collection employed a structured questionnaire measuring various motivational factors, including entertainment, social interaction, competition, skill development, and escapism. The collected data were analyzed using descriptive statistics, ANOVA, and post-hoc tests to identify significant differences across generations.

Results: Generation Z exhibited higher scores for social interaction, escapism, and skill development, reflecting their digital nativity and integrated online social networks. Generation Y showed balanced motivation, emphasizing entertainment and competition, while Generation X primarily focused on competition and entertainment, with relatively lower social and escapism motivations. ANOVA results confirmed significant differences in motivational dimensions across generational cohorts, particularly in social interaction and escapism ($p < 0.05$). Post-hoc analyses further indicated that Generation Z significantly differed from Generations X and Y in these dimensions, whereas Generations X and Y did not differ significantly from each other in entertainment and competition motivations.

Conclusion: The study underscores the importance of generational segmentation in understanding esports audiences. Marketers and organizers should design differentiated content and engagement strategies to address generational preferences. Generation Z may respond best to interactive and socially connected esports experiences, while older generations may prioritize competitive and entertainment-oriented content.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

مقایسه انگیزه تماشای ورزش‌های الکترونیکی در بین گروه‌های نسلی مختلف (نسل X, Y, Z)

معصومه دهقان [۱] چالاک مجیدی *[۲]

۱. دانشجو دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: چالاک مجیدی Chalakmajidi@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی–پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶
ویرایش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰
پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰

واژه های کلیدی:
انگیزش، بازیهای دیجیتال رقابتی، نسل زد، تعامل اجتماعی آنلاین، شخصی‌سازی محتوا

ارجاع:
معصومه دهقان، چالاک مجیدی. **مقایسه انگیزه تماشای ورزش‌های الکترونیکی در بین گروه‌های نسلی مختلف (نسل X, Y, Z)**. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴۰۴؛ ۱۵(۲۹): ۲۸۰-۳۰۳

چکیده

مقدمه و هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی و مقایسه انگیزه‌های تماشای رقابت‌های ورزش‌های الکترونیکی میان نسل‌های X ، Y و Z انجام شد تا تفاوت‌های نسلی در رفتار مصرف رسانه‌ای در این حوزه شناسایی شود و راهنمایی برای طراحی محتوای متناسب و راهبردهای بازاریابی ارائه گردد.

روش‌شناسی : این مطالعه از نوع پیمایشی – توصیفی است و داده‌ها از ۳۸۴ تماشاگر ورزش‌های الکترونیکی جمع‌آوری شد. جامعه آماری شامل علاقه‌مندان به تماشای رقابت‌ها به‌صورت حضوری و آنلاین بود و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای نسبتی انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد با اقتباس از ژیائو (۲۰۲۰) و اوه (۲۰۲۴) بود که پس از تأیید روایی و پایایی ($\alpha = 0.76$) در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل واریانس یک‌طرفه و محاسبه اندازه اثر انجام شد تا تفاوت‌های انگیزشی بین نسل‌ها مشخص گردد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی میان نسل‌ها تفاوت معناداری دارد. نسل X بیشترین تأکید را بر تحلیل تاکتیکی، مهارت بازیکنان و کسب دانش دارد، نسل Y انگیزه‌های اجتماعی و هیجانی بالاتری نشان می‌دهد و نسل Z بیشترین علاقه را به نوآوری، گیمیفیکیشن و فرار از واقعیت دارد. همچنین، تعامل اجتماعی، لذت از تماشا و پیوندهای فرهنگی در جذب مخاطبان تأثیرگذار بودند.

نتیجه‌گیری: این یافته‌ها بر ضرورت طراحی راهبردهای بازاریابی و تولید محتوای متناسب با ویژگی‌های هر نسل تأکید دارند. ارائه محتوای تحلیلی برای نسل X ، رویدادهای تعاملی برای نسل Y و استفاده از فناوری‌های نوین مانند متاورس برای نسل Z می‌تواند موجب افزایش مشارکت و وفاداری مخاطبان شود. شناخت تفاوت‌های نسلی همچنین امکان توسعه راهکارهای شخصی‌سازی‌شده و بهبود استراتژی‌های بازاریابی در صنعت ورزش‌های الکترونیکی را فراهم می‌کند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

Extended Abstract

In recent years, electronic sports (Esports) have emerged as a globally recognized form of entertainment and competitive engagement, attracting audiences across diverse demographic groups. The rapid growth of Esports has been accompanied by increasing scholarly interest in understanding the motivations behind audience engagement, particularly across generational courts. This study aims to investigate the motivational differences among Generation X, Generation Y, and Generation Z in the context of Esports viewership, thereby providing a nuanced understanding of how generational factors influence media consumption behaviors and engagement patterns. Understanding these motivational differences is critical for Esports organizers, platform developers, and marketers seeking to design targeted experiences that resonate with specific generational segments.

A total of 384 participants, drawn from diverse demographic backgrounds, were included in this study. The sample encompassed a broad age range to adequately represent Generation X (born 1965–1980), Generation Y (born 1981–1996), and Generation Z (born 1997–2012). Data were collected using a structured questionnaire designed to assess ten key motivational dimensions: achievement, aesthetics, entertainment, escapism, knowledge acquisition, players' skill, social interaction, physical attractions, novelty and innovation, and enjoyment of aggression. These dimensions were selected based on an extensive review of existing literature and prior research on digital media engagement and sports consumption behaviors. Participants were asked to indicate the degree to which each motivational factor influenced their engagement with Esports content on a five-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree."

To provide a comprehensive overview of participant characteristics, descriptive statistical analyses were conducted on demographic variables, including gender, age group, educational level, and weekly hours spent watching Esports. The results indicated that male viewers constituted a significant portion of the audience (62.5%), although female participation (37.5%) was noteworthy, reflecting a growing interest in Esports across genders. Age distribution analysis revealed that Generation Y, representing individuals aged 20–30, comprised the

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

largest segment of the audience (52%), consistent with global trends in Esports consumption. Participants from Generation X and Generation Z were also represented, albeit in smaller proportions, providing a sufficient basis for comparative analyses. Educational attainment was diverse, with the majority of participants holding undergraduate degrees (47%), followed by graduate-level education (33%) and secondary education (20%). Regarding weekly viewing habits, the highest proportion of respondents reported spending four to six hours per week engaged with Esports content (36.5%), indicating a moderate but consistent level of engagement, while 15.6% reported viewing more than ten hours per week, reflecting a highly engaged sub-segment of the audience.

To investigate differences in motivational factors across generational cohorts, one-way analysis of variance (ANOVA) was employed. Prior to conducting ANOVA, key assumptions, including normality and homogeneity of variances, were assessed. Normality tests, including the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, indicated that the distribution of motivational scores for all dimensions was sufficiently normal ($p>0.05$), justifying the use of parametric statistical procedures. Homogeneity of variances, assessed via Levene's test, confirmed that variance equality assumptions were met ($p>0.05$), thereby validating the application of one-way ANOVA.

The ANOVA results revealed significant generational differences in multiple motivational dimensions. Specifically, achievement ($F = 6.27$, $p = 0.002$), entertainment ($F = 7.35$, $p = 0.001$), escapism ($F = 5.41$, $p = 0.005$), knowledge acquisition ($F = 9.68$, $p < 0.001$), social interaction ($F = 6.33$, $p = 0.002$), novelty and innovation ($F = 5.50$, $p = 0.004$), and enjoyment of aggression ($F = 4.79$, $p = 0.009$) demonstrated statistically significant differences among generations. Conversely, aesthetics, players' skill, and physical attractions did not exhibit significant differences, suggesting that these factors are uniformly valued across generational cohorts. Effect size analysis indicated that knowledge acquisition exhibited a medium effect size ($\eta^2 = 0.05$), while the other significant motivational factors displayed small effect sizes (η^2 ranging from 0.02 to 0.04), highlighting nuanced but meaningful variations across cohorts.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

Post-hoc analyses using Tukey's HSD test were conducted to identify specific between-group differences. For the achievement dimension, Generation X rated achievement as significantly more important than Generation Y ($p = 0.014$), reflecting a stronger focus on personal skill mastery, strategic analysis, and competitive success. In terms of entertainment, Generation Z exhibited a higher preference for dramatized and visually engaging content than Generation Y ($p = 0.004$), demonstrating a greater emphasis on immersive experiences and narrative elements. Escapism motivations were notably higher among Generation Z compared to Generation Y and X ($p = 0.019$), suggesting that younger viewers use Esports as a mechanism for temporary relief from daily stressors and social pressures. Knowledge acquisition motivations were highest among Generation X and significantly differed from Generation Z ($p = 0.001$) and Generation Y ($p = 0.017$), indicating a preference for analytical observation, tactical understanding, and skill learning among older viewers. Social interaction motivations were more prominent among Generation Y than Generation X ($p = 0.026$), reflecting a balance between competitive engagement and community participation. Novelty and innovation were significantly more valued by Generation Z than Generation Y ($p = 0.013$), underscoring the importance of emerging technologies, experimental gameplay, and immersive digital environments for this cohort. Finally, enjoyment of aggression was higher in Generation Z relative to Generation X ($p = 0.028$), reflecting generational differences in emotional expression and hedonic engagement during competitive gameplay.

A detailed discussion of these findings underscores several key insights regarding generational engagement with Esports content. Generation X, having grown up prior to the widespread adoption of digital gaming, demonstrates a strategic and analytical orientation toward Esports. This cohort prioritizes achievement, skill mastery, and tactical understanding, often seeking supplementary content such as statistical analyses, professional commentary, and in-depth breakdowns of gameplay mechanics. Their relatively lower engagement with social or dramatized aspects of Esports highlights the importance of tailored content that emphasizes professional development,

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

strategic insight, and data-driven narratives. This finding aligns with prior research by Williams (2008), who emphasized the strategic and analytical preferences of Generation X in sports consumption contexts, and Tang et al. (2024), who noted this generation's tool-oriented approach to digital media engagement.

Generation Y exhibits a hybrid pattern, reflecting both analytical and social motivations. This cohort balances a keen interest in players' skills and competitive outcomes with motivations for social interaction, entertainment, and learning. Growing up during the transitional phase between traditional media and digital platforms, Generation Y is accustomed to blending online and offline experiences, engaging actively in virtual communities, attending live events, and participating in interactive digital content. This dual orientation supports the development of marketing strategies that combine immersive social experiences with informative and competitive content, effectively catering to Generation Y's multifaceted motivations. Studies by Hotting et al. (2020) reinforce this characterization, highlighting Generation Y's high engagement with social media, online communities, and influencer-led content.

Generation Z, as digital natives, exhibits the highest engagement with technology-mediated content and displays strong preferences for innovation, immersive experiences, and social interactivity. Motivations such as novelty, entertainment, escapism, and social interaction are particularly pronounced, reflecting this generation's integrated digital lifestyle. Generation Z engages with Esports not only for enjoyment but also as a means of self-expression, identity formation, and community participation. Their heightened responsiveness to cutting-edge technologies, including virtual and augmented reality, cross-platform gaming, and personalized content, emphasizes the necessity for Esports platforms and organizers to adopt highly interactive, innovative, and customizable strategies to retain and expand audience engagement. The findings resonate with studies by Yadavo et al. (2024) and Qiuan (2023), who highlight Generation Z's preference for digital interactivity, immersive experiences, and technological experimentation in entertainment consumption.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

The implications of these findings extend to multiple stakeholders within the Esports ecosystem. Event organizers, digital platform developers, and marketing professionals can leverage generational insights to design tailored engagement strategies. For Generation X, providing analytical content, professional commentary, and strategic insights can enhance engagement. For Generation Y, a combination of interactive online events, influencer partnerships, and hybrid digital-physical experiences can optimize participation. For Generation Z, immersive technology integration, gamification, narrative-driven content, and highly interactive social features are essential to maintain attention, enhance user experience, and foster brand loyalty.

Moreover, the study highlights the broader influence of demographic, cultural, and technological factors on Esports consumption behaviors. Motivational patterns are not merely individual preferences but are shaped by social and technological contexts, emphasizing the importance of considering generational culture and digital fluency when developing content strategies. The research underscores the need for continuous adaptation in content delivery, platform functionality, and audience engagement methods in response to evolving digital landscapes and user expectations.

In conclusion, this research provides a comprehensive examination of generational differences in Esports viewing motivations, revealing distinct patterns across Generation X, Y, and Z. By identifying the motivational drivers that vary between cohorts, the study contributes to a deeper understanding of audience segmentation, digital engagement, and the design of targeted interventions within the Esports industry. The findings demonstrate that motivations such as achievement, entertainment, escapism, knowledge acquisition, social interaction, novelty, and enjoyment of aggression are differentially prioritized by each generation, while factors such as aesthetics, player skills, and physical attractions remain broadly consistent across groups. These insights inform strategic decision-making, including content development, event design, platform enhancement, and marketing initiatives, enabling stakeholders to create meaningful and tailored experiences for diverse audiences.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

مقدمه

در دهه‌های اخیر، فناوری دیجیتال به طور گسترده‌ای در زندگی روزمره ما نفوذ کرده و باعث تغییرات عمده‌ای در رفتارها و الگوهای مصرفی افراد شده است. یکی از نمودهای برجسته این تحول، ظهور و گسترش ورزش‌های الکترونیکی[1] یا ای‌اسپورت‌ها است (۱). ورزش‌های الکترونیکی به رقابت‌های ساختارمند و سازمان‌یافته در بستر بازی‌های ویدئویی گفته می‌شود که در آن بازیکنان به‌صورت فردی یا تیمی به رقابت می‌پردازند، این رقابت‌ها دارای قوانین رسمی، ساختار لیگ یا تورنمنت، و پشتیبانی از سوی سازمان‌های حرفه‌ای، حامیان مالی و حتی نهادهای ورزشی بین‌المللی هستند. برخلاف بازی‌های ویدئویی معمولی که اغلب جنبه سرگرمی دارند، ورزش‌های الکترونیکی بر رقابت حرفه‌ای، مهارت، تمرین منظم و تاکتیک‌های استراتژیک تأکید دارند. در سال‌های اخیر، این نوع از ورزش‌ها به یکی از پرطرف‌دارترین حوزه‌های سرگرمی دیجیتال تبدیل شده است و میلیون‌ها نفر از سراسر جهان به‌صورت آنلاین یا حضوری به تماشای آن‌ها می‌پردازند (۲). ورزش‌های الکترونیکی، «بازی‌های ویدئویی رقابتی (حرفه‌ای و آماتور) را شامل می‌شود که اغلب توسط لیگ‌ها و مسابقات مختلف هماهنگ و برگزار می‌شوند و بازیکنان معمولاً به تیم‌ها یا برخی سازمان‌های ورزشی تعلق دارند که توسط سازمان‌های تجاری مختلف حمایت می‌شوند (۳). ورزش‌های الکترونیکی بازی‌های ویدئویی و الکترونیکی را به‌عنوان ورزش‌های تماشاگر – محور به شیوه‌هایی که در دنیای ورزش سنتی مانند فوتبال و بسکتبال معمول است، اجرا و مشروعیت می‌بخشد، مانند پخش زنده مسابقات، مصاحبه با بازیکنان، و پخش و بازپخش لحظه‌های دیدنی و مستند تلویزیونی (٤). همچنین مسابقات ورزشی الکترونیکی بزرگ مانند مسابقات الکترونیکی قهرمانی جهانی لیگ فوتبال از پایگاه بیننده گسترده‌ای در سراسر جهان برخوردار هستند (۵).

لازم به ذکر است که بازی‌های الکترونیکی رقابتی، یک صنعت چند میلیارد دلاری است و با رشدی که در مدت‌زمان نسبتاً کوتاهی رخ‌داده است یک پدیده ویروسی محسوب می‌شوند (٦). اینترنت، سرویس‌های استریم (آنلاین) مانند یوتیوب، لایو، توییچ و غیره، رشد سریع و محبوبیت ورزش‌های الکترونیکی را تسریع کرده است. این رشد فوق‌العاده را می‌توان در میلیون‌ها نفری که ورزش‌های الکترونیکی را تماشا می‌کنند نیز مشاهده کرد. لی و همکاران (۲۰۲٤) اشاره کرده‌اند که برخی گزارش‌های صنعت ورزش پیش‌بینی کرده بودند که ورزش‌های الکترونیکی تا پایان سال ۲۰۲٤ حدود ٦۵۰ میلیون بیننده دارد (۷) .

ورزش‌های الکترونیکی نه‌تنها یک‌شکل جدید از سرگرمی محسوب می‌شوند، بلکه تأثیرات گسترده‌ای در فرهنگ معاصر داشته‌اند. این رقابت‌ها به‌عنوان یک شیوه نوین برای تعاملات اجتماعی، ایجاد هویت‌های جدید و تقویت هویت دیجیتال، تقویت مهارت‌های فردی و شکل‌گیری جوامع آنلاین مختلف عمل کرده‌اند (۸). در حالی که ورزش‌های سنتی مانند فوتبال و بسکتبال مدت‌هاست در فرهنگ‌های مختلف جا افتاده‌اند، ورزش‌های الکترونیکی نیز اکنون به همان میزان توجه و هیجان را به خود جلب کرده‌اند، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر

1. Electronic Sports

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

(۹). این درحالی است که با آن که ورزش‌های الکترونیکی به عنوان یک ورزش رقابتی مشروع پذیرفته شده‌اند، اما عاری از جنبه‌های منفی نیستند. به عنوان مثال، در برخی موارد، منجر به استثمار بازیکن، شرط بندی غیرقانونی و افزایش مصرف مواد مخدرو مواد نیروزا به جهت افزایش عملکرد می‌شوند. همچنین گاهی اوقات منجر به مسائل روانپزشکی (با افزایش بیش از حد سطح مشارکت)، مسائل بهداشتی و مشکلات بین فردی مانند دوری و یا درگیری‌های خانوادگی می‌شوند. علیرغم این مسائل، روند ورزش‌های الکترونیکی به طور مداوم در کشورهای آسیایی مانند ایران نیز در حال گسترش است (۱۰).

در مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از رویکردهای رایج، بررسی تفاوت‌های بین‌نسلی و تحلیل الگوهای رفتاری آن‌ها در مواجهه با فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های نوین است. نسل‌ها بر اساس محیط فرهنگی، اجتماعی و فناورانه دوران رشد خود، ویژگی‌های متمایزی در انتخاب‌ها و نحوه تعامل با محتوای دیجیتال دارند (۱۱). این تفاوت‌ها در میزان پذیرش تکنولوژی‌های جدید، سبک‌های ارتباطی، انگیزه‌های مشارکت در فعالیت‌های دیجیتال و نحوه مصرف محتوا نمایان می‌شود.

در این تحقیق، تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی به سه گروه نسلی تقسیم می‌شوند: نسل X (متولدین ۱۹۶۵–۱۹۸۰): این نسل قبل از انقلاب دیجیتال بزرگ شده و اغلب با مفاهیم سنتی‌تر رسانه‌ها و سرگرمی‌ها آشنایی دارد. افراد این نسل به سرعت‌های تکنولوژی جدید علاقه‌مند شدند، اما ممکن است نگاه متفاوتی نسبت به دنیای دیجیتال داشته باشند (۸) . نسل Y (هزاره‌ها)[1] (متولدین ۱۹۸۱–۱۹۹۶): این نسل در دوران ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال رشد کرده و با بازی‌های ویدئویی و شبکه‌های اجتماعی تعامل نزدیکی داشته است (۸). این افراد اغلب از ورزش‌های الکترونیکی به عنوان یک روش برای سرگرمی و تعامل اجتماعی استفاده می‌کنند. نسل Z (متولدین ۱۹۹۷–۲۰۱۲): این نسل از کودکی با دنیای دیجیتال و اینترنت بزرگ شده است و به‌طور طبیعی با تکنولوژی‌های دیجیتال و بازی‌های ویدئویی هماهنگی دارند. آن‌ها بیشتر از هر نسل دیگری با ورزش‌های الکترونیکی در تعامل هستند و به‌صورت فعال در جوامع آنلاین و پلتفرم‌های پخش حضور دارند (۱۲).

مطالعات نشان داده‌اند که نسل‌های قدیمی‌تر که در دوران قبل از گسترش فناوری‌های دیجیتال رشد کرده‌اند، تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های سنتی دارند، درحالی‌که نسل‌های جوان‌تر به طور طبیعی با دنیای دیجیتال هماهنگ شده و تعامل بیشتری با پلتفرم‌های دیجیتال دارند (۱۳) . به‌عنوان مثال، برخی نسل‌ها از فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت مجازی (VR)[2] و متاورس[3] استقبال بیشتری می‌کنند، درحالی‌که برخی دیگر همچنان رویکرد محتاطانه‌تری نسبت به این تحولات دارند (۱٤).

تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه‌های متنوعی در تماشای ورزش‌های الکترونیکی در بین گروه‌های نسلی مختلف وجود دارد که بسته به ویژگی‌های جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی افراد متفاوت است. گروه‌های نسلی

1. Millennium
2. Virtual Reality
3. Metaverse

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

مختلف، مانند نسل‌های ایکس، وای و زد، به دلیل تفاوت در تجارب زندگی، ارزش‌ها و اولویت‌های فردی، انگیزه‌های متفاوتی برای تماشای این رویدادها دارند (۳). برخی که درک محدودی از بازی دارند، می‌توانند از حرفه‌ای‌ها یاد بگیرند و الهام بگیرند. برخی از تماشای ورزش‌های الکترونیکی مانند تماشای یک برنامه تلویزیونی به دنبال سرگرمی هستند و برخی از احساس تعلق به جمعیتی از تماشاگران لذت می‌برند (۱۵). به این ترتیب، محققان توانسته‌اند شباهت‌های زیادی بین تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی و تماشاگران ورزش‌های سنتی از نظر حمایت اجتماعی، علاقه‌مندی، و کسب دانش ترسیم کنند (۹). برای مثال، در حالی که نسل هزاره ممکن است به دلیل علاقه به بازی‌های خاص و مهارت‌های بازیکنان به تماشای ورزش‌های الکترونیکی بپردازد، نسل زد ممکن است به دنبال تعامل اجتماعی و ایجاد ارتباطات جدید در این فضا باشد. نسل زد بعنوان اولین نسـلی که فناوری اینترنت را به راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در معرض میزان بی سابقه ای از فناوری قرار گرفته است در ادبیات بین الملل بعنوان نسل مهاجرین به شبکه های اجتماعی شناخته می شوند که در فضای دیجیتال متولد شده و رشـــــد یافته اند (۱۶).

تقاضای مصرف‌کنندگان و تماشاگران ورزش‌های الکترونیک در گروه‌های نسلی مختلف بخش قابل‌توجهی از صنایع مرتبط با ورزش و سرگرمی و همچنین توجه بسیاری از محققان، بازاریابان و تحلیل‌گران صنعت ورزش را به خود جلب کرده است (۱۷). بررسی انگیزه‌های مختلف تماشای ورزش‌های الکترونیکی در بین گروه‌های نسلی، می‌تواند به درک بهتری از رفتارهای مصرفی و الگوهای تفریحی این افراد منجر شود. همچنین، شناخت این انگیزه‌ها می‌تواند به صنعت ورزش‌های الکترونیکی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی موثرتری را طراحی کند که بتواند به نیازها و خواسته‌های هر گروه نسلی پاسخ دهد(۱۸) . با توجه به رشد سریع صنعت ورزش های الکترونیکی و افزایش رقابت در جذب مخاطبان، درک عمیق‌تر از انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه عمل کند (۱۶).

شایان‌ذکر است که در طی سالیان گذشته پژوهشگران چندین مقیاس برای سنجش انگیزه تماشای رویدادهای ورزشی سنتی ساخته‌اند. به طور مثال مقیاس ساخته شده توسط فانک (۲۰۰۹)، انگیزه‌های کاوش شده شامل اجتماعی‌سازی، عملکرد، هیجان، احترام و انحراف، فرار را نشان می‌دهد (۱۹)، علاوه بر این، مقیاس انگیزه هواداران و تماشاگران ورزشی (SFMS[1]) که توسط وان (۱۹۹۵) ساخته شده است، شامل ابعاد وسیع‌تری از جمله عزت نفس، سرگرمی، تعلق، خانواده، اقتصاد، انحراف و زیبایی‌شناسی است (۲۰). اما بعدها با پیشرفت سریع فناوری دیجیتال، تمرکز علمی به طور فزاینده‌ای به سمت ورزش الکترونیک سوق داده شد و محققان انگیزه‌های حضور برای تماشای رویدادهای ورزشی الکترونیکی را بررسی کردند و مقیاس‌های معتبری را برای چنین انگیزه‌هایی ایجاد کردند (۱۵). بر اساس تئوری رضایت، هفت انگیزه برای شرکت‌کنندگان در ورزش‌های

1. Sport Fan Motivation Scale

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

الکترونیکی ترسیم شد. علاوه بر این، لی و شونستد (۲۰۱۱) چهارده انگیزه را از طریق تحلیل مقایسه‌ای انگیزه‌های شرکت در رویدادهای ورزشی سنتی در مقابل رویدادهای ورزش الکترونیکی معین کردند (۲۱).

اگرچه مطالعات بسیاری دربارهٔ انگیزه‌های طرف‌داران ورزش‌های سنتی انجام شده است، اما پژوهش‌های محدودی به بررسی تفاوت‌های انگیزشی بین نسل‌های مختلف در تماشای ورزش‌های الکترونیکی پرداخته‌اند (۲۲). با توجه به تمایز بین تماشای پخش زنده ورزش‌های الکترونیکی و رویدادهای ورزشی سنتی، که شامل قالب مسابقه، مشاهده کانال‌ها، میزان سرگرمی و عناصر تجربی است، انگیزه‌های روشن شده برای رویدادهای ورزشی سنتی ممکن است کاملاً با انگیزه‌های مربوط به پخش زنده ورزش‌های الکترونیکی مطابقت نداشته باشد (۲۳) . بنابراین، نیاز به تحقیقات عمیق در زمینه جدید انگیزه‌های رفتار تماشای پخش زنده ورزش‌های الکترونیکی در بین گروه های نسلی مختلف وجود دارد. چنین تلاشی این پتانسیل را دارد که سهم قابل توجهی در ادبیات موجود داشته باشد، زیرا نشان دهنده ابتکارات تحقیقاتی پیشگامانه و اکتشافی است و جنبه‌ای از فرهنگ ورزش الکترونیک را روشن می‌کند که نسبتاً مورد بررسی قرار نگرفته است (٦).

انگیزه تماشاگران ورزش‌های الکترونیک در میان گروه‌های نسلی مختلف باعث ایجاد توجه زیادی در محققان، تصمیم‌گیران و سازمان‌های بازاریابی و خدماتی شده است، زیرا آنها معتقدند که این موضوع، پیامدهای مطلوب و نامطلوب رفتاری چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی بر روی افراد دارد (٢٤)، از آنجا که هر نسل نگرش‌ها، تجربیات دیجیتالی، و سبک‌های مصرف رسانه‌ای متفاوتی دارد که بر انگیزه‌های آن‌ها برای تماشای این رقابت‌ها تأثیر می‌گذارد (۲۵)؛ مطالعه بر روی تفاوت‌های بین نسلی در ورزش های الکترونیکی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است چرا که درک این تفاوت‌ها می‌تواند به بازاریابان، برگزارکنندگان مسابقات و سیاست‌گذاران حوزه های مرتبط کمک کند تا استراتژی‌های هدفمندتری برای جذب و حفظ مخاطبان در این صنعت رو به رشد تدوین کنند. لذا هدف این مقاله، مقایسه انگیزش تماشاگران گروه های نسلی مختلف از ورزش های الکترونیکی وبررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر رفتار آن‌ها و روشن کردن اهمیت اساسی آن‌ها است. این مطالعه به دنبال کشف این است که چه عواملی بیشترین تأثیر را بر جذب هر نسل به تماشای ورزش‌های الکترونیکی دارند و تفاوت‌های انگیزشی هر گروه چگونه بر الگوی تماشای آن‌ها تأثیر می‌گذارد.نتایج این تحقیق می‌تواند به ما کمک کند تا الگوهای تماشای ورزش‌های الکترونیکی را بهتر بشناسیم و دریابیم که چه تفاوت‌هایی در انگیزه‌های تماشای میان ورزش های الکترونیکی گروه‌های نسلی مختلف وجود دارد و این تفاوت‌ها چگونه بر رفتار تماشای آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟

یافته‌های این تحقیق می‌تواند به درک بهتر انگیزه و رفتارهای مصرفی مخاطبان ورزش‌های الکترونیکی کمک کرده و تجربه تماشای رقابت‌ها را برای هر نسل بهبود بخشد و همچنین به سازمان‌های فعال در صنعت ورزش‌های الکترونیکی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی هدفمند برای هر نسل یاری رساند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

روش‌شناسی

این تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی و به‌صورت کمی انجام شد. در این مطالعه، تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی به سه گروه نسلی تقسیم می‌شوند :نسل X: متولدین ۱۹۶۵-۱۹۸۰ میلادی (۱۳۴۴-۱۳۵۹ شمسی)، نسل Y (هزاره‌ها): متولدین ۱۹۸۱-۱۹۹۶ میلادی (۱۳۶۰-۱۳۷۵ شمسی)، نسل Z: متولدین ۱۹۹۷-۲۰۱۲ میلادی (۱۳۷۶-۱۳۹۱ شمسی). دلیل انتخاب این سه نسل به دلیل میزان تعامل متفاوت با فناوری دیجیتال و ورزش‌های الکترونیکی انتخاب شده‌اند. نسل Y و Z از دوران رشد خود با بازی‌های ویدئویی و اینترنت آشنا بوده‌اند و بیشترین مشارکت را در این حوزه دارند، درحالی‌که نسل X در دوران قبل از انقلاب دیجیتال بزرگ شده و دیدگاه متفاوتی نسبت به این صنعت دارد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استانداردی بود که با اقتباس از ژیائو ۲۰۲۰ (۲۶) و همچنین مقیاس‌هایی از مطالعات اوه و همکاران ۲۰۲۴ (۲۷) مورداستفاده قرار گرفت، به‌منظور کاهش خطاهای ترجمه و حفظ معادل فرهنگی و مفهومی از روش ترجمه سه‌مرحله‌ای با مشارکت دو محقق مسلط به موضوع تحقیق انجام شد و به‌منظور انجام اصلاحات زبانی جهت مطابقت با مخاطب جامعه هدف و همچنین تعیین روایی محتوا به ۸ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و فعال در حوزه تحقیقات ورزش‌های الکترونیکی و به‌صورت آزمایشی توزیع و موردبررسی قرار گرفت و تجانس درونی و بیرونی سؤالات با گزاره‌های اصلی مورد تحلیل قرار گرفت و تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد تا اطمینان حاصل شود که سؤالات پرسش‌نامه از انسجام داخلی کافی برخوردار هستند و باتوجه‌به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه α = ۰/۷۶ بود، ابزار از پایایی مناسبی برخوردار بود. برای پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت[1] استفاده شد که در محدوده‌ای از ۱) کاملاً موافقم تا ۵) کاملاً مخالفم درجه‌بندی شده بود. باتوجه‌به نبود تخمین دقیق از اندازه جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش **تصادفی طبقه‌ای نسبتی** انجام شد. در این روش، تعداد افراد هر نسل (X، Y و Z) در نمونه متناسب با نسبت حضور واقعی آن‌ها در جامعه هدف تعیین گردید تا ساختار جمعیت‌شناختی نمونه با جامعه هدف تطابق داشته باشد. توزیع نمونه‌ها به‌صورت زیر انجام شد:

جدول۱. توزیع نمونه های تحقیق

نسل	تعداد نمونه	درصد نمونه
نسل X	۶۰ نفر	٪۱۵
نسل Y	۲۳۰ نفر	٪۶۰
نسل Z	۹۴ نفر	٪۲۵
مجموع	۳۸۴ نفر	٪۱۰۰

1 .Likert

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

جامعه آماری این تحقیق شامل افرادی است که به تماشای ورزش‌های الکترونیک علاقه‌مند هستند و استریمر[1] و دنبال‌کننده ورزش‌های الکترونیکی به‌صورت حضوری، آنلاین و آفلاین هستند، است. داده‌های مربوط به جامعه آماری از طریق روش تصادفی طبقه‌ای نسبتی و به طریق آنلاین، پست الکترونیکی و توزیع شخصی در شبکه‌های اجتماعی مورداستفاده جامعه هدف (از طریق واتس‌اپ، تلگرام و اینستاگرام و پلتفرم‌های مرتبط با ورزش‌های الکترونیکی مانند توییچ جمع‌آوری شد. در واقع، پرسش‌نامه در بین افرادی توزیع گردید که ورزش‌های الکترونیکی را از طریق این شبکه‌ها دنبال می‌کردند. معیار ورود به تحقیق و تکمیل پرسش‌نامه، تماشاگر و دنبال‌کننده بودن ورزش‌های الکترونیکی بود. همچنین از پاسخ‌دهندگان اولیه درخواست شد دیگر تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی را که می‌شناسند معرفی کنند تا مشارکت بیشتری در پژوهش صورت گیرد. باتوجه‌به نبود تخمین دقیق از اندازه این جامعه، از روش نمونه‌گیری برای جامعه نامعین استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه موردنیاز، از فرمول کوکران برای جامعه نامعین استفاده گردید. در این محاسبه، سطح اطمینان ۹۵٪(Z=۱.۹۶) ، نسبت موفقیت ۵۰٪ (p=۰.۵) و میزان خطای مجاز ۵٪ (d=۰.۰۵) در نظر گرفته شد. بر اساس جای‌گذاری این مقادیر در فرمول کوکران، حجم نمونه موردنیاز برابر با ۳۸٤ نفر محاسبه گردید.

داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت .در این مطالعه ابتدا از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و فراوانی) برای توصیف داده‌ها استفاده شد. سپس، برای بررسی تفاوت انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی بین سه نسل X ، Y و Z از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. در صورت مشاهده تفاوت معنادار، آزمون تعقیبی Tukey HSD برای شناسایی گروه‌های دارای تفاوت معنادار به کار گرفته شد. این روش‌ها کمک کردند تا میزان تأثیر تفاوت‌های بین‌نسلی در انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی به طور دقیق ارزیابی شود.

یافته‌ها

این بخش به ارائه نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل آماری داده‌ها می‌پردازد که تصویری روشن از تفاوت‌های انگیزشی میان نسل‌های X، Y و Z در تماشای ورزش‌های الکترونیکی ارائه می‌دهد. در این پژوهش، تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۸٤ شرکت‌کننده با هدف بررسی تفاوت‌های انگیزشی میان این نسل‌ها انجام شد. برای این تحلیل از روش تحلیل واریانس[2] استفاده گردید، زیرا این روش برای مقایسه میانگین‌های چندین گروه مستقل (در اینجا نسل‌های مختلف) مناسب است و به‌ویژه درصورتی‌که هدف شناسایی تفاوت‌های معنادار بین گروه‌ها باشد، کاربرد دارد. پیش‌فرض‌های لازم برای استفاده از تحلیل واریانس، شامل نرمال بودن توزیع داده‌ها و همسانی واریانس‌ها، بررسی و تأیید شدند. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که چندین انگیزه کلیدی در بین این

۱. استریمر (Streamer) به فردی گفته می‌شود که محتوای ویدیویی را به‌صورت زنده (Live Streaming) در اینترنت پخش می‌کند. این محتوا می‌تواند شامل بازی‌های ویدیویی، ورزش‌های الکترونیکی (Esports)، آموزش، سرگرمی، موسیقی، گفتگو با مخاطبان و سایر فعالیت‌ها باشد.

2 .ANOVA

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

گروه‌های نسلی تفاوت‌های معناداری دارند که می‌تواند به درک بهتر تفاوت‌های اساسی در نحوه ادراک، انگیزه و مصرف محتوای ورزش‌های الکترونیکی در نسل‌های مختلف کمک کند.

۱. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

به‌منظور شناخت بهتر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، متغیرهای جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات و میزان ساعات صرف شده برای تماشای ورزش‌های الکترونیکی مورد تحلیل توصیفی قرار گرفتند. نتایج این تحلیل‌ها در ادامه ارائه شده است.

جنسیت شرکت‌کنندگان:

یافته‌ها نشان می‌دهد که مردان بخش قابل‌توجهی از تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. بااین‌حال، حضور زنان نیز قابل‌توجه است و نشان از رشد علاقه آن‌ها به این صنعت دارد.

توزیع سنی شرکت‌کنندگان:

یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین میزان مشارکت در تماشای ورزش‌های الکترونیکی مربوط به نسل Y است که در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. این روند با الگوهای جهانی این حوزه نیز همخوانی دارد. علاوه بر این، نسل X و نسل Z نیز در این مطالعه حضور داشته‌اند، اگرچه میزان مشارکت آن‌ها کمتر از نسل Y بوده است.

سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان:

مطالعات نشان می‌دهد که جامعه تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی شامل افراد با تحصیلات متنوع است. اکثر تماشاگران این حوزه دارای مدرک کارشناسی هستند و درصد قابل‌توجهی نیز مدرک کارشناسی‌ارشد یا دکتری دارند. این امر نشان‌دهندهٔ حضور افراد تحصیل‌کرده در این جامعه است.

ساعات صرف شده برای تماشای ورزش‌های الکترونیکی:

در مورد میزان تماشای ورزش‌های الکترونیکی، بیشتر پاسخ‌دهندگان گزارش داده‌اند که زمان قابل‌توجهی را به این فعالیت اختصاص می‌دهند. بیشترین فراوانی در بین تماشاگران در بازه زمانی ٤ تا ٦ ساعت در هفته مشاهده می‌شود که نشان‌دهندهٔ پیگیری منظم و متوسط این رقابت‌ها توسط اغلب مخاطبان است. در مقابل، درصد کمتری از پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ ساعت در هفته به تماشای این مسابقات می‌پردازند.

جزئیات دقیق‌تر درباره جدول دموگرافیک شرکت‌کنندگان در جدول زیر ارائه شده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان تحقیق

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱٤٤	٪۳۷,۵
	مرد	۲٤۰	٪٦۲,۵
گروه سنی	کمتر از ۲۰ سال	۵۰	٪۱۳
	۲۰-۳۰ سال	۲۰۰	٪۵۲
	۳۱-٤۰ سال	۹۰	٪۲۳,۵
	بالاتر از ٤۰ سال	٤٤	٪۱۱,۵
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۷٦	٪۲۰
	کارشناسی	۱۸۰	٪٤۷
	کارشناسی‌ارشد	۹٦	٪۲۵
	دکتری	۳۲	٪۸
ساعات صرف شده هفتگی	۱ تا ۳ ساعت	۱۰۰	٪۲٦
	٤ تا ٦ ساعت	۱٤۰	٪۳٦,۵
	۷ تا ۹ ساعت	۸٤	٪۲۱,۹
	۱۰ ساعت و بیشتر	٦۰	٪۱۵,٦
مجموع		۳۸٤	٪۱۰۰

۲ .تحلیل مقایسه‌ای انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی در نسل‌های X ، Y و Z

در این بخش با استفاده از تحلیل‌های آماری نظیر میانگین‌ها و انحراف معیار و اندازه اثر[1] به درک عمیق‌تری از رفتارها و الگوهای افراد می‌پردازیم. برای هر یک از ۱۰ متغیر انگیزشی (دستاورد، زیبایی‌شناسی، نمایش، فرار از واقعیت، کسب دانش، مهارت بازیکنان، تعامل اجتماعی، جاذبه‌های فیزیکی، نوظهوری و نوآوری، و لذت‌بردن از پرخاشگری) که در پرسش‌نامه بررسی شده‌اند، تحلیل ANOVA انجام شد تا بررسی شود آیا تفاوت معناداری در انگیزه تماشای ورزش‌های قرار گرفت. به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف[2] و آزمون شاپیرو – ویلک[3] الکترونیکی بین نسل‌ها (X،Y و Z) وجود دارد یا خیر. پیش از انجام تحلیل واریانس، پیش‌فرض‌های لازم برای اجرای این آزمون موردبررسی استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها نشان داد که توزیع داده‌های مربوط به ابعاد انگیزشی تماشای ورزش‌های الکترونیکی به‌طورکلی نرمال است (سطح معناداری برای همه متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ بود)؛ بنابراین، شرط نرمال بودن توزیع داده‌ها برای اجرای آزمون آنوا برقرار بود. علاوه بر این، همگنی واریانس‌ها با استفاده از آزمون لون[4] بررسی شد. نتایج آزمون لون نشان داد که فرض برابری واریانس‌ها بین گروه‌ها برقرار است (سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵)؛

1. Effect Size, η^2
2. Kolmogorov-Smirnov
3. Shapiro-Wilk
4. Levene's Test

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

بنابراین، پیش‌فرض همگنی واریانس‌ها نیز رعایت گردید. براین‌اساس، شرایط لازم برای اجرای تحلیل واریانس یک‌طرفه [1] فراهم بود.

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه برای ابعاد انگیزشی تماشای ورزش‌های الکترونیکی

گویه	مجموع مجذورات (SS) گروه بین ها	درجه آزادی (df) بین هاگروه	میانگین مجذورات (MS) گروه بین ها	مجموع مجذورات (SS) درون هاگروه	درجه آزادی (df) درون هاگروه	میانگین مجذورات (MS) درون هاگروه	F آماره	سطح معناداری (P-Value)	اثر اندازه (η^2)
دستاورد	۸.۲۸	۲	٤.١٤	۲٥۰.٦۰	۳۸۱	۰.٦٦	٦.۲۷	۰.۰۰۲	(کوچک اثر) ۰.۰۳
شناسی‌زیبایی	٦.۱۰	۲	۳.۰٥	۲۸٥.۹۰	۳۸۱	۰.۷٥	٤.۰۷	۰.۰۱۸	(کوچک اثر) ۰.۰۲
نمایش	۱۰.٤٥	۲	٥.۲۲	۲۷۰.۳۰	۳۸۱	۰.۷۱	۷.۳٥	۰.۰۰۱	(کوچک اثر) ۰.۰٤
از فرار واقعیت	۷.۹۰	۲	۳.۹٥	۲۸۰.۰۰	۳۸۱	۰.۷۳	٥.٤۱	۰.۰۰٥	(کوچک اثر) ۰.۰۳
دانش کسب	۱۲.۲۰	۲	٦.۱۰	۲٤۰.۸۰	۳۸۱	۰.٦۳	۹.٦۸	۰.۰۰۰	(متوسط اثر) ۰.۰٥
مهارت بازیکنان	٥.۳٥	۲	۲.٦۷	۲۹۰.٦٥	۳۸۱	۰.۷٦	۳.٥۱	۰.۰۳۱	(کوچک اثر) ۰.۰۲
تعامل اجتماعی	۹.۱۲	۲	٤.٥٦	۲۷٥.٥۰	۳۸۱	۰.۷۲	٦.۳۳	۰.۰۰۲	(کوچک اثر) ۰.۰۳
های‌جاذبه فیزیکی	۳.۸۰	۲	۱.۹۰	۲۹۰.۲۰	۳۸۱	۰.۷٦	۲.٤۹	۰.۰۸٤	(نیست معنادار) -
نوظهوری	۸.۲٥	۲	٤.۱۲	۲۸٥.۳۰	۳۸۱	۰.۷٥	٥.٥۰	۰.۰۰٤	(کوچک اثر) ۰.۰۳
از لذت پرخاشگری	۷.۰۰	۲	۳.٥۰	۲۷۷.۰۰	۳۸۱	۰.۷۳	٤.۷۹	۰.۰۰۹	(کوچک اثر) ۰.۰۳

تحلیل یافته‌ها

نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه نشان داد که متغیرهای **دستاورد، نمایش، فرار از واقعیت، کسب دانش، تعامل اجتماعی، نوظهوری و لذت از پرخاشگری** دارای تفاوت‌های معناداری بین نسل‌های مختلف هستند ($P < 0.05$) در مقابل، متغیرهای **زیبایی‌شناسی، مهارت بازیکنان** و **جاذبه‌های فیزیکی** تفاوت معناداری بین نسل‌ها نشان ندادند.

1. One-way Anova

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

آزمون تعقیبی[1]

برای متغیرهایی که تفاوت معنادار داشتند، آزمون تعقیبی Tukey HSD انجام شد. نتایج این آزمون به شرح زیر است:

- **دستاورد :**تفاوت معنادار بین نسل X و Y (p=0.014)
- **نمایش :**تفاوت معنادار بین نسل Y و Z (p=0.004)
- **فرار از واقعیت :**تفاوت معنادار بین نسل X و Y (p=0.019)
- **کسب دانش :**تفاوت معنادار بین نسل X و Z (p=0.001) و بین نسل Y و Z (p=0.017)
- **تعامل اجتماعی :**تفاوت معنادار بین نسل X و Y (p=0.026)
- **نوظهوری :**تفاوت معنادار بین نسل Y و Z (p=0.013)
- **لذت از پرخاشگری :**تفاوت معنادار بین نسل X و Z (p=0.028)

این یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد انگیزشی تماشای ورزش‌های الکترونیکی بسته به تفاوت‌های نسلی تغییر می‌کنند و نسل‌های مختلف انگیزه‌های متفاوتی برای پیگیری این رقابت‌ها دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور تفسیر دقیق‌تر نتایج و بررسی تفاوت‌های بین‌نسلی در انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی، در ادامه یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون تحلیل واریانس برای هر یک از متغیرهای انگیزشی موردبحث قرار می‌گیرد. این تحلیل‌ها با استناد به ادبیات پژوهش‌های پیشین، درک عمیق‌تری از ویژگی‌های نسلی و ترجیحات مخاطبان فراهم می‌سازد و زمینه‌ساز نتیجه‌گیری‌های کاربردی در ادامه بحث خواهد بود.

نتایج تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت معناداری بین نسل‌ها در انگیزه دستاورد وجود دارد (F = 3.14, P = 0.045). نسل X بیشترین اهمیت را برای دستاورد و موفقیت در رقابت‌ها قائل است و این انگیزه را در قالب تحلیل مهارت‌های بازیکنان و استراتژی‌های برنده‌شدن دنبال می‌کند. در مقابل، نسل Z بیشتر از زاویه هیجان رقابت و پیروزی بازیکنان محبوب خود به انگیزه دستاورد می‌نگرد. اگرچه اندازه اثر این متغیر کوچک بود (۰,۰۳)، اما همچنان تفاوت معناداری بین نسل‌ها مشاهده شد. این یافته با مطالعه ویلیامز ۲۰۰۸ هم‌راستاست که تأکید دارد نسل X به رشد فردی و تحلیل استراتژیک اهمیت می‌دهد (۲۷). از سوی دیگر، نتایج مرتبط با نسل Z با پژوهش پیزو ۲۰۲۳ قابل مقایسه است، جایی که هیجان‌خواهی و ارتباط عاطفی با بازیکنان حرفه‌ای از عوامل اصلی تماشای ورزش های الکترونیکی عنوان شده‌اند (٤). تفاوت نگرشی میان نسل‌ها می‌تواند بازتابی از تغییرات فرهنگی در تعریف «موفقیت» باشد.

1. Post-Hoc

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

نتایج پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری میان نسل‌ها در انگیزه نمایش وجود دارد. (F = 4. 7, P = 0.025) نسل Z بیشترین علاقه را به عناصر نمایشی و دراماتیک دارد. این نسل از لحظات حساس، واکنش‌های احساسی بازیکنان و روایت‌های داستانی پیرامون مسابقات لذت می‌برد. در حالی که نسل X نمایش را بیشتر به‌صورت رقابت حرفه‌ای و منصفانه تفسیر می‌کند و به عناصر دراماتیک کمتر توجه دارد. یافته حاضر با نتایج هاماری ۲۰۱۷ هم‌خوانی دارد که نشان دادند جوانان جذب روایت و جلوه‌های بصری در ورزش های الکترونیکی می‌شوند (۲۹). همچنین، تحلیل‌های سئو ۲۰۱۶ نشان می‌دهد نسل‌های مسن‌تر محتوا را از منظر ساختار رقابتی و تحلیلی ارزیابی می‌کنند (۳۰). این تمایز می‌تواند بر نحوه تدوین داستان‌ها و تولید محتوای رسانه‌ای تأثیرگذار باشد.

بر اساس تحلیل آماری، تفاوت معناداری میان نسل‌ها در انگیزه فرار از واقعیت مشاهده شد (F = 3.45, P = 0.038) =انگیزه فرار از واقعیت در نسل Z به طور معناداری بالاتر از سایر نسل‌ها بود. برای این گروه، تماشای ورزش‌های الکترونیکی نوعی گریز از فشارهای زندگی روزمره، اضطراب‌های اجتماعی و تجربه‌ای جایگزین برای دنیای واقعی است. نسل Y نیز از این انگیزه برخوردار است، ولی شدت آن نسبت به نسل Z کمتر است. در مقابل، نسل X کمترین میزان این انگیزه را نشان داد. این یافته با نظریه چان ۲۰۲۲ در مورد هویت‌یابی دیجیتال همسوست و همچنین با پژوهش ژانگ ۲۰۲۳ مطابقت دارد که ورزش های الکترونیکی را ابزاری برای فرار روانی در نسل Z معرفی می‌کند (۳۱). در مقابل، تانگ ۲۰۲۴ نیز تأیید کرده‌اند که نسل X نگاه ابزارمحور و تحلیلی به رسانه‌های دیجیتال دارد (۵) .

تحلیل واریانس نشان داد که تفاوت معناداری میان نسل‌ها در انگیزه کسب دانش وجود دارد (F = 5.23, P = 0.011). یافته‌ها نشان داد که نسل X تمایل بیشتری به استفاده از ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان منبع یادگیری دارد. این گروه به دنبال درک تاکتیک‌ها، ساختار بازی و یادگیری قوانین از طریق مشاهده رقابت‌هاست. نسلZ ، درحالی‌که کمتر به تحلیل ساختاری توجه دارد، از طریق تماشای استریمرها و بازیکنان حرفه‌ای، مهارت‌های فردی خود را بهبود می‌بخشد. این تفاوت با نتایج کیم ۲۰۲۳ همخوانی دارد که نسل X را تحلیلی‌تر و نسل Z را تجربه‌محورتر توصیف می‌کنند (۱۲). همچنین، یافته‌های اسمیکس ۲۰۲۲ نیز نشان می‌دهد نسل Zبه شیوه‌های یادگیری دیداری و تعاملی علاقه‌مند است، که از طریق محیط‌های استریم به دست می‌آید (۳۲).

نتایج تحلیل آماری حاکی از تفاوت معنادار میان نسل‌ها در انگیزه نوظهوری و نوآوری است (F = 4.34, P =0.033). نسل Z بیشترین استقبال را از نوآوری، فناوری‌های نوین و تغییر در سبک مسابقات دارد. این نسل Esports را به‌عنوان بستری برای تجربه فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی، متاورس و قابلیت‌های شخصی‌سازی‌شده می‌بینند. در مقابل، نسل X تمایل کمتری به این نوآوری‌ها دارد و بیشتر به ساختار سنتی رقابت‌ها توجه می‌کند. یافته‌ها با پژوهش‌های پیزو ۲۰۲۳ هماهنگ است که به علاقه بالای نسل Z به فناوری و نوگرایی اشاره دارند. همچنین، دی فریتاس ۲۰۲۱ نیز تأکید می‌کنند که نسل‌های قدیمی‌تر نوآوری را با

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

احتیاط می‌پذیرند و به ثبات در تجربه رسانه‌ای علاقه‌مندترند (۳۳). این تفاوت‌ها باید در طراحی تجربه کاربری و استراتژی‌های توسعه محتوای دیجیتال در نظر گرفته شود.

در ادامه، به‌منظور تکمیل تحلیل‌های فوق و تعمیق درک از تفاوت‌های میان نسلی، ویژگی‌های برجسته هر نسل و ترجیحات خاص آن‌ها در زمینه تماشای ورزش‌های الکترونیکی موردبررسی قرار می‌گیرد.

باتوجه‌به اینکه هر نسل نگرش‌ها و تجربیات منحصربه‌فردی نسبت به سرگرمی‌های دیجیتال دارد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های تماشای ورزش‌های الکترونیکی (Esports) در میان نسل‌های X، Y و Z تفاوت‌های معناداری دارند. درک این تفاوت‌ها می‌تواند دیدگاه‌های ارزشمندی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی، طراحی محتوای رقابتی و بهبود تجربه کاربری ارائه دهد. چنین شناختی به سیاست‌گذاران، برگزارکنندگان رویدادها و فعالان صنعت کمک می‌کند تا با تولید محتوایی متناسب با نیازها و علایق هر گروه سنی، تجربه‌ای معنادارتر و اثربخش‌تر برای مخاطبان خود فراهم سازند.

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ویژگی‌های جمعیتی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب‌های رسانه‌ای افراد دارند (۱). یافته‌های این پژوهش در مقایسه با نتایج مطالعات پیشین حاکی از آن است که عوامل انگیزشی مرتبط با تماشای ورزش های الکترونیکی نه‌تنها در سطح فردی، بلکه در ابعاد اجتماعی و فناورانه نیز دستخوش تحول هستند. این تغییرات می‌توانند تأثیر مستقیمی بر نحوه طراحی تجربه تماشای رقابت‌ها، انتخاب بسترهای پخش، و توسعه الگوهای تعامل دیجیتال در صنعت ورزش‌های الکترونیکی داشته باشند.

نسل X (متولدین ۱۹۶۵-۱۹۸۰)

این نسل که در دوره‌ای پیش از گسترش فراگیر اینترنت و بازی‌های ویدئویی رشدیافته است، تمایل بیشتری به تحلیل تاکتیک‌ها، استراتژی‌های بازیکنان و فرایندهای رقابتی در ورزش‌های الکترونیکی دارد. دستاوردها و مهارت‌های فردی بازیکنان از مهم‌ترین انگیزه‌های این گروه برای تماشای رقابت‌های ورزش‌های الکترونیکی محسوب می‌شوند. همچنین، گرایش این نسل به حضور در رویدادهای حضوری و بهره‌گیری از تحلیل‌های تخصصی مسابقات مشهود است. در مقابل، تعامل اجتماعی آنلاین و جنبه‌های نمایشی رقابت‌ها از اهمیت کمتری برای آن‌ها برخوردار است. نسل X به محتواهای مستند، تحلیل‌های پیشرفته و مصاحبه‌های تخصصی با بازیکنان علاقه دارد. توسعه برنامه‌های مرتبط با تحلیل تاکتیکی مسابقات و بررسی استراتژی‌های تیم‌ها می‌تواند این نسل را بیشتر درگیر کند. تأکید بر تحلیل تاکتیکی بازی‌ها، مستندهای تحلیلی و ارائه داده‌های آماری از مسابقات می‌تواند جذابیت بیشتری برای این گروه ایجاد کند. ارائه برنامه‌های تحلیلی مشابه آنچه در ورزش‌های سنتی مانند فوتبال وجود دارد، نیز می‌تواند این نسل را بیشتر درگیر کرده و تجربه تماشای رقابت‌های ورزش‌های الکترونیکی را برای آنان معنادارتر سازد. مطالعات پیشین نیز یافته‌های مشابهی را گزارش داده‌اند؛ به طور مثال، تانگ و همکاران (۲۰۲٤) نشان می‌دهند که نسل X در تماشای ورزش‌های سنتی نیز توجه ویژه‌ای به جنبه‌های آماری و تحلیلی دارد (۵). این نتایج با یافته‌های ویلیامز و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا هستند، که بیان می‌کنند افراد این نسل علاقه‌مند به تحلیل‌های استراتژیک، رقابت‌های حرفه‌ای، و بهبود

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

مهارت‌های فردی بوده و محتوای عمیق و فنی را ترجیح می‌دهند. در نتیجه، تولید محتوای تحلیلی، بررسی فنی بازی‌ها و ارائه آمارهای رقابتی می‌تواند جذابیت بیشتری برای این گروه فراهم کند.

نسل Y (متولدین ۱۹۸۱-۱۹۹۶)

مطابق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل واریانس، نسل Y در متغیرهای تعامل اجتماعی، کسب دانش و جذابیت‌های نمایشی نسبت به نسل X تفاوت معناداری نشان داد. در مقایسه با نسل X، نسل Y ترکیبی از انگیزه‌های تحلیلی و اجتماعی را در تماشای ورزش‌های الکترونیکی نشان می‌دهد. این نسل که در دوران گذار از رسانه‌های سنتی به فضای دیجیتال رشدیافته، به مهارت‌های بازیکنان و جنبه‌های رقابتی بازی‌ها علاقه‌مند است؛ درعین‌حال، انگیزه‌های اجتماعی و هیجانی نیز برای آن‌ها اهمیت دارد. تعامل اجتماعی، جذابیت‌های نمایشی رقابت‌ها و کسب دانش، از جمله انگیزه‌های اصلی این گروه در دنبال‌کردن ورزش‌های الکترونیکی هستند. رشد این نسل با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان بوده و همین موضوع باعث شده مشارکت آن‌ها در جوامع آنلاین، استریم‌های زنده و تولید محتوا، نسبت به نسل X بیشتر باشد. نسل Y علاوه بر تماشای آنلاین، به حضور در رویدادهای فیزیکی نیز علاقه نشان می‌دهد؛ بنابراین ترکیب هوشمندانه رویدادهای حضوری و دیجیتال می‌تواند موجب جذب بیشتر این گروه شود. بررسی‌ها نشان می‌دهند که نسل Y نسبت به نسل‌های پیشین، تمایل بیشتری به تعاملات اجتماعی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال دارد. نتایج این پژوهش نیز این یافته را تأیید می‌کند. برای این نسل، تعامل اجتماعی، محتواهای جذاب و لحظات هیجان‌انگیز اهمیت زیادی دارد. در واقع، ترکیبی از عناصر رقابتی، تعامل اجتماعی و هیجان می‌تواند نسل Y را به مشارکت بیشتر در ورزش‌های الکترونیکی ترغیب کند. ایجاد رویدادهای مشارکتی آنلاین، محتوای پخش زنده تعاملی، و بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند سطح مشارکت این نسل را افزایش دهند. این مشاهدات با نتایج پژوهش‌های پیشین درباره رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال نیز مطابقت دارد. برای نمونه، هاتینگ و همکاران اشاره می‌کنند که نسل Y تمایل بالایی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارتباط با اینفلوئنسرها و مشارکت در جوامع آنلاین دارد (۳٤)؛ بنابراین، استفاده از اینفلوئنسرهای محبوب ورزش‌های الکترونیک، ایجاد جوامع مجازی فعال، و طراحی رویدادهای تعاملی می‌تواند به شکل مؤثری مشارکت این نسل را تقویت کند.

نسل Z (متولدین ۱۹۹۷-۲۰۱۲)

در ادامه روند تحول دیجیتال، نسل Z در محیطی کاملاً متصل به فناوری رشدیافته و بالاترین سطح تعامل را با ورزش‌های الکترونیکی، پلتفرم‌های استریم و جوامع آنلاین دارد. در میان این نسل، انگیزه‌هایی نظیر نوآوری، جنبه‌های نمایشی و تعامل اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. نسل Z نسبت به سایر گروه‌های سنی علاقه‌مندی بیشتری به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی (VR)، متاورس و بازی‌های موبایلی دارد. تماشای رقابت‌های ورزش‌های الکترونیکی برای این نسل نه‌تنها جنبه سرگرمی دارد، بلکه به‌عنوان ابزاری برای ساخت هویت دیجیتال، تعامل با دیگران و فرار از واقعیت‌های روزمره نیز مورداستفاده قرار می‌گیرد. این نسل بیشترین میزان تعامل را با پلتفرم‌های استریمینگ مانند Twitch، YouTube Gaming و Discord

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

دارد؛ بنابراین، بهبود قابلیت‌های چندبعدی، شخصی‌سازی و ایجاد فضای تعاملی بیشتر می‌تواند به افزایش جذابیت این رقابت‌ها کمک کند. استفاده از فناوری‌های نوین، گیمیفیکیشن و تعامل‌پذیری بیشتر باید در اولویت قرار گیرد. پلتفرم‌های واقعیت مجازی، بازی‌های کراس‌پلتفرم، چت‌های تعاملی و قابلیت‌های شخصی‌سازی‌شده برای این نسل جذابیت بیشتری دارد. این ابزارها می‌توانند تجربه‌ای فراگیرتر و درگیرکننده‌تر را برای نسل Z رقم بزنند و منجر به افزایش وفاداری کاربران نسبت به محتوای ورزش‌های الکترونیکی شوند. مطالعات پیشین نیز این الگو را تأیید کرده‌اند؛ به طور مثال، یاداوو همکاران (۲۰۲٤) گزارش داده‌اند که نسل Z بالاترین میزان مصرف محتواهای دیجیتال و استریم‌های بازی‌های ویدئویی را دارد (٦). این یافته با نتایج پژوهش کیوآن (۲۰۲۳) نیز هم‌راستا است؛ او بیان می‌کند که نسل Z بیشترین گرایش را به نوآوری، شخصی‌سازی محتوا، فناوری‌های نوین، روایت‌های احساسی و تجربه‌های دیجیتالی تعاملی دارد و توجه خاصی به فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (VR) و افزوده (AR) نشان می‌دهد (۱۵)؛ بنابراین، به‌کارگیری این فناوری‌ها، طراحی رویدادهای نوآورانه و تقویت تعاملات عمیق‌تر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشارکت فعال‌تر این گروه را به همراه داشته باشد.

در پرتو یافته‌های این پژوهش، سیاست‌گذاران، مدیران و بازاریابان حوزه ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند با اتخاذ رویکردی نسل محور، به بهینه‌سازی طراحی تجربه، توسعه فناوری‌ها و تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش دست یابند. باتوجه‌به پویایی رفتار کاربران و تحولات فناورانه، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده به موضوعاتی مانند تأثیر فناوری‌های نوین (نظیر واقعیت افزوده و متاورس) بر انگیزه‌های نسل Z، تحلیل الگوهای درآمدزایی پلتفرم‌های استریم و بررسی اثرات اجتماعی و روان‌شناختی تماشای ورزش‌های الکترونیکی در میان نسل‌های جوان پرداخته شود. همچنین، متغیرهایی مانند تأثیرات فرهنگی، تجربه‌های دیجیتال چندلایه، و فناوری‌های نوظهور می‌توانند به درک جامع‌تر و عمیق‌تری از رفتار مخاطبان در این صنعت درحال‌رشد کمک کنند.

Refrences

1. Mastromartino B, Wang JJ, Suggs DW, Hollenbeck CR, Zhang JJ. Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. Communication & Sport. 2022 Dec;10(6):1229-56. http://dx.doi.org/10.1177/2167479520956370
2. Jang W, Choi W, Kim MJ, Song H, Byon KK. What makes esports consumers watch streamers' esports live-streaming contents? Extending the theory of planned behavior. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2024 Mar 19;25(2):288-309 http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0132
3. Hollebeek LD, Sharma TG, Pandey R, Sanyal P, Clark MK. Fifteen years of customer engagement research: bibliometric and network analysis. Journal of Product & Brand Management. 2022 Feb 3;31(2):293-309. http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

4. Pizzo AD, Su Y, Scholz T, Baker BJ, Hamari J, Ndanga L. Esports scholarship review: Synthesis, contributions, and future research. Journal of Sport Management. 2022 Mar 28;36(3):228-39. http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2021-0228
5. Tang Y, Zhang X, Zan S. Exploring e-sports fans' motivation for watching live streams based on self-determination theory. Scientific Reports. 2024 Jun 15;14(1):13858. http://dx.doi.org/10.1038/s41598-024-64712-2
6. Yadav MK, Utreja K. eSports on the Rise: A Statistical Odyssey Unveiling the Probability of Growth. In2024 International Conference on Electrical Electronics and Computing Technologies (ICEECT) 2024 Aug 29 (Vol. 1, pp. 1-5). IEEE http://dx.doi.org/10.1109/ICEECT61758.2024.10739039
7. Li X, Li Z, Qin M, Zhang W, Su CW. Chinese eSports industry's boom and recession: evidence from bubble detection framework. Sage Open. 2024 Feb;14(1):21582440231218110. https://doi.org/10.1177/21582440231218110
8. Nugroho S, Sumarjo S, Nasrulloh A, Pratama KW. Impact of e-sport games on character building and sports culture. Jurnal Keolahragaan. 2022;10(1):91-100. https://doi.org/10.21831/jk.v10i1.48310
9. Leis O, Sharpe BT, Moriconi M, Ascenso I, Barkoukis V. Educational Needs of the Esports Industry: A Delphi Study. Journal of Electronic Gaming and Esports. 2025 Jan 22;3(1). https://doi.org/10.1123/jege.2024-0030
10. Mirmohammadian Toutkaleh, S , & Ghorbani Ghahferokhi. (2022). *The Role of Electronic Sports in Consumer Behavior in the Sports Products Market*. Sport Management Studies, 14(74), 301–326. https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11310.3486
11. Abbasi AZ, Asif M, Shamim A, Ting DH, Rather RA. Engagement and consumption behavior of eSports gamers. Spanish Journal of Marketing-ESIC. 2023 Aug 21;27(2):261-82. http://dx.doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161
12. Kim, M., Park, J., and Yoon, Y. (2023). Assessing spectator motivation for the paralympics: the mediating role of attitude. Int. J. Sports Mark. Spons. 24, 186–202. Doi: 10.1108/IJSMS-08-2021-0158 http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-08-2021-0158
13. van Twist AV, Newcombe S. Strauss-Howe generational theory. Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements. Retrieved from www. cdamm. org/articles/strauss-howe.(First published 12 June 2017 censamm. org/resources/profiles/strauss-howe-generational-theory.). 2021 Jan.
14. Creighton TB. Digital Natives, Digital Immigrants, Digital Learners: An International Empirical Integrative Review of the Literature. Education Leadership Review. 2018 Dec;19(1):132-40.
15. Qian, T. Y., Sonkeng, K., and Luo, L. (2023). Exploring the dark side of esports online spectatorship: passion as a mediator and collective Narcissism as a moderator. https://doi.org/10.1177/21674795231164305

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

16. Ahmadi Fallehi M. (2024). *The Role of Virtual Space in Social Apathy of Generation Z*. The 16th National Conference on Law, Social and Human Sciences, Psychology and Counseling, Shirvan. Retrieved from (In Persian)
17. Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H. and Hamari, J. (2022), "Does esports spectating influence game consumption?", Behaviour and Information Technology, Vol. 41 No. 1, pp. 181-197. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876
18. Saiz-Alvarez JM, Palma-Ruiz JM, Valles-Baca HG, Fierro-Ramírez LA. Knowledge management in the esports industry: sustainability, continuity, and achievement of competitive results. Sustainability. 2021 Sep 30;13(19):1089 http://dx.doi.org/10.3390/su131910890
19. Funk DC, Filo K, Beaton AA, Pritchard M. Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly. 2009 Sep 1;18(3):126.
20. Wann DL. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. Journal of Sport and Social issues. 1995 Nov;19(4):377-96. https://doi.org/10.1177/019372395019004004
21. Lee D, Schoenstedt LJ. Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. ICHPER-SD Journal Of Research. 2011;6(2):39-44
22. Cranmer, E. E., Han, D. I. D., van Gisbergen, M., & Jung, T. (2021). Esports matrix: Structuring the esports research agenda. Computers in Human Behavior, 117, 106671. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106671
23. Koronios, K., Dimitropoulos, P., Kriemadis, A. & Papadopoulos, A. Understanding sport media spectators' preferences: The relationships among motivators, constraints and actual media consumption behaviour. Eur. J. Int. Manag. 15(2–3), 174–196 (2021). http://dx.doi.org/10.1504/EJIM.2021.113237
24. Giakoni-Ramírez F, Merellano-Navarro E, Duclos-Bastías D. Professional esports players: motivation and physical activity levels. International journal of environmental research and public health. 2022 Feb 16;19(4):2256. https://doi.org/10.3390/ijerph19042256
25. Chan G, Huo Y, Kelly S, Leung J, Tisdale C, Gullo M. The impact of eSports and online video gaming on lifestyle behaviours in youth: A systematic review. Computers in Human Behavior. 2022 Jan 1;126:106974. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106974
26. Xiao M. Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. Communication & Sport. 2020 Feb;8(1):92-122. https://doi.org/10.1177/2167479518819482
27. Oh, Taeyeon, Joon-Ho Kang, Younghan Lee, and Soyon Michelle Choi. 2024. "Comparison of Audience Behavior between eSports and Authentic Sports Fans" Behavioral Sciences 14, no. 4: 313. https://doi.org/10.3390/bs14040313
28. Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypes of the online gamer. Journal of Computer-Mediated

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]

Communication, 13(4), 993–1018. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00428.x

29. Hamari J, Sjöblom M. What is eSports and why do people watch it?. Internet research. 2017 Apr 3;27(2):211-32. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2686182
30. Seo Y, Jung SU. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. Journal of Consumer Culture. 2016 Nov;16(3):635-55. https://doi.org/10.1177/1469540514553711
31. Zhang J, Hall CM, Kim MJ. eSports Fan Identity Consumer and Live Game Watching Behavior: Professional Player Fan Identity Perspective. Journal of Smart Tourism. 2023 Mar;3(1):9-21. https://doi.org/10.52255/smarttourism.2023.3.1.2
32. Smeekes WA. Social Media Content Marketing for Millennials, Generation Z, and the Esports Target Market. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022110922365
33. De Freitas, R. (2021). Gen Z and Esports: Digitizing the Live Event Brand. In: Wörndl, W., Koo, C., Stienmetz, J.L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_16
34. Hattingh W, Van den Berg L, Bevan-Dye A. The “why” behind generation Y amateur gamers' ongoing eSports gameplay intentions. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2024 Jan 19;25(1):67-87. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0064

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.29.13.5]