



The Role of Nostalgia-Evoking Stimuli, Consumption Benefits and User Engagement in Perceived Value-in-Use in Customers of LAN Gaming Centers

Farshad Nosrati

Ph.D. Student in Sport Management,
Department of Sport Management, Ka.c.,
Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Hossein Abdolmaleki* 

Associate Professor, Department of Sport
Management, Ka.c., Islamic Azad
University, Karaj, Iran.

**Seyyed Bahador
Zakizadeh** 

Assistant Professor, Department of Sport
Management, Ka.c., Islamic Azad
University, Karaj, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of nostalgia-evoking stimuli, consumption benefits and user engagement on the perceived value of customers of electronic sports centers. The current research was applied and correlational. The statistical population of this research was all the customers of electronic sports centers in Tehran. 378 questionnaires were used for statistical data analysis. In this research, a questionnaire was used to collect data. Data analysis at the level of inferential statistics, first the data distribution was checked using the Shapiro-Wilk test and due to the normality of the data distribution, structural equation model tests were used. The results of statistical tests showed that nostalgic stimuli play a role in the benefits of electronic sports consumption ($\beta=0.311$, $p=0.000$), the benefits of nostalgic electronic sports consumption play a role in customer interaction ($\beta=0.408$, $p=0.000$), the benefits of nostalgic consumption of electronic sports play a role in the customer's perceived value ($\beta=0.312$, $p=0.000$) and customer interaction plays a role in the perceived value ($\beta=0.333$, $p=0.000$). Also, the benefits of nostalgia consumption in e-sports (cognitive benefit, emotional benefit and

* Corresponding Author: h.abdolmaleki@kia.ac.ir

How to Cite: Nosrati, F., Abdolmaleki, H. & Zakizadeh, S.B. (2026). The Role of Nostalgia-Evoking Stimuli, Consumption Benefits and User Engagement in Perceived Value-in-Use in Customers of LAN Gaming Centers. *New Approaches in Sports Mmanagement*. 14(52), 163-193

nostalgia benefit) as factors that both directly and indirectly affect the perceived value of gamers (such as cognitive, affective and behavioral dimensions). Our findings confirm the centrality of consumers' (gamers') perceptions of nostalgia, which influence gamers' consumption behavior. We also adopted the PLS approach to quantify/estimate/validate consumer nostalgia as a reflexive model, thereby contributing to methodological development in the field of eSports.

Keywords: Cognitive Benefit, Customer Engagement, Longing Benefit, Nostalgia, Perceived Value.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۴، شماره ۵۲، بهار ۱۴۰۵، ۱۶۳-۱۹۳

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2026.2051373.1164>

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲


بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۳۷


پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴

انتشار: ۱۴۰۵/۲/۲۶

نقش محرک‌های نوستالژی‌زا، مزایای مصرف و تعامل مشتری در ارزش ادراک‌شده مشتریان مراکز ورزش‌های الکترونیکی

فرشاد نصرتی

حسین عبدالملکی *

سیدبهداد زکی‌زاده 

چکیده

هدف محقق از این تحقیق، بررسی نقش محرک‌های نوستالژی‌زا، مزایای مصرف و تعامل مشتری در ارزش ادراک‌شده مشتریان مراکز ورزش‌های الکترونیکی بود. تحقیق حاضر از نوع، کاربردی و همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان مراکز ورزش‌های الکترونیکی در شهر تهران بودند. تعداد ۳۷۸ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های محرک‌های نوستالژی‌زا، مزایای مصرف ورزش‌های الکترونیکی، تعامل مشتری ورزش‌های الکترونیکی و ارزش ادراک‌شده مشتری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار استنباطی، ابتدا توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرو ویلک بررسی شد و با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد محرک‌های نوستالژی‌زا در مزایای مصرف ورزش‌های الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد، مزایای مصرف نوستالژیک (فایده معرفتی، فایده عاطفی و سود دلتنگی) ورزش‌های الکترونیکی در ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و تعامل مشتری در ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مزایای مصرف نوستالژی در ورزش الکترونیکی (فایده معرفتی، فایده عاطفی و سود دلتنگی) به‌عنوان عواملی که هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر ارزش ادراک‌شده گیمرها تأثیر می‌گذارد (مانند بعد شناختی، محبت و رفتاری). یافته‌های این تحقیق محوریت برداشت‌های مصرف‌کنندگان (گیمرها) از نوستالژی را تأیید می‌کند که بر رفتار مصرفی گیمرها تأثیر می‌گذارد. این پژوهش همچنین رویکرد PLS را برای تعیین/برآورد/اعتبارسنجی نوستالژی مصرف‌کننده به‌عنوان یک مدل انعکاسی و در نتیجه به توسعه روش شناختی در زمینه ورزش الکترونیکی کمک می‌کند، اتخاذ کرد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک‌شده، تعامل مشتری، سود دلتنگی، سود معرفتی، نوستالژی.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج است.

* نویسنده مسئول: h.abdolmaleki@kiaou.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر ورزش‌های الکترونیکی، به محبوب‌ترین نوع فعالیت‌های تفریحی برای بسیاری از مردم تبدیل شده است. براساس واحدهای فروخته شده در سال ۲۰۰۷، بازی‌های ویدیویی ورزشی (از جمله مسابقات اتومبیل‌رانی) بیش از ۲۲ درصد از کل صنعت بازی‌های ویدیویی را شامل می‌شد. در صورت وارد کردن ژانر «اکشن» این عدد به ۴۴/۷ درصد افزایش می‌یابد. در بین ۲۰ بازی برتر ویدیویی محبوب (براساس واحدهای فروخته شده تا سال ۲۰۲۱) رتبه‌های خرید بازی‌هایی برای پلی استیشن و ایکس باکس از کنسول‌های دیگر بیشتر است و در رتبه‌های اول و دوم هستند (Hollebeek, et al., 2019). با رشد هزینه مصرف‌کنندگان این نوع از ورزش از ۱۳۷/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ و پیش‌بینی ۱۸۰/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ می‌توان گفت که هر ساله شتاب رشد بازار ورزش الکترونیک بیشتر خواهد شد (Funk, et al., 2018). اگرچه این اعداد اطلاعات دقیقی از نظر اندازه صنعت بازی در ورزش الکترونیک یا انگیزه استفاده‌کنندگان را نشان نمی‌دهد اما واضح است که این بخش نوظهور در بازارها میلیاردها دلار گردش مالی تولید می‌کند و به‌طور کلی از نظر اقتصادی به رشد صنعت ورزش کمک می‌نماید (Lee, et al., 2020).

هرچند توجه چندانی به جنبه‌های بازاریابی ورزش الکترونیک در کشورمان نشده است اما باید بدانیم که در جنبه‌های بازاریابی ورزشی جهانی (مثل «وفاداری مشتری»، «ارزش برند»، «تبلیغات دهان‌به‌دهان») توجه روزافزونی به بازاریابی الکترونیک و فضای مجازی در حال شکل‌گیری و توسعه است. بنابراین در این تحقیق، ورزش‌های الکترونیکی نیز می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. در ورزش‌های الکترونیکی که به‌عنوان مسابقات بازی‌های ویدیویی شناخته می‌شود، مصرف‌کنندگان، مشاغل و سایر سهامداران از طریق تعاملات متعدد درگیر هستند و در سال‌های اخیر نیز رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرده است. دلیل اصلی این رشد جهانی، افزایش دسترسی بخش بزرگی از مردم به فناوری و رقابت‌های نخبگان است (Jenny, et al., 2017). در سال‌های اخیر، اهمیت ورزش‌های الکترونیکی در زمینه بازاریابی ورزشی افزایش یافته است. یکی از دلایل این رونق این است که ورزش‌های الکترونیکی در حال حاضر به بخش عظیمی از مردم، به‌ویژه جوانان که در آن شرکت و از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف آن را مشاهده می‌کنند، دسترسی دارد (Elasri Ejjaberi,

(et al., 2020). در نتیجه، شبکه‌های چندرسانه‌ای، بازی‌های ورزش الکترونیکی بیشتری را پوشش می‌دهند و سرمایه‌گذاران بالقوه به‌عنوان یک فرصت منحصربه‌فرد به این بخش بازار توجه بیشتری کرده‌اند. شرکت‌های جهانی مانند سامسونگ و مایکروسافت از بازی‌های سایبری جهانی در سطح رویدادها و تیم حمایت کرده‌اند (Hamari & Sjöblom, 2017). شرکت‌های تجاری به‌عنوان حامیان مالی به صنعت بازی‌های الکترونیک روی آورده‌اند زیرا بازی‌های آنلاین به یک مکان تبلیغاتی رایج تبدیل شده است که در آن برندهای مورد نظر اسپانسرها بارها در معرض دید و توجه بازار هدف و مشتاقان قرار می‌گیرند (Abbasi, et al., 2020). با توجه به وسعت مخاطبان این حوزه، می‌توان اذعان داشت یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی که این بازی‌ها در آنجا انجام می‌شود، مراکز بازی‌های الکترونیک هستند. این مراکز معمولاً کافه‌های رایانه‌ای و مراکز بازی هستند که رایانه‌های عمومی متصل به یک شبکه محلی مشترک را برای بازی‌های رایانه‌ای عمده‌تاً چندنفره فراهم می‌کنند. این مراکز بازی‌های اجتماعی جایی است که کاربران نرخ ساعتی پرداخت می‌کنند و می‌توانند مانند یک کافه، غذا و نوشیدنی سفارش دهند (Choi, 2021).

دیویس^۱ (۱۹۷۹) نوستالژی را به‌عنوان تجربه گذشته یا توهم زمان یا مکان از دست‌رفته تعریف کرد که می‌تواند در ارائه تصویر مثبت از واقعیت نقش داشته باشد. علاوه‌براین، بیکر و کندی^۲ (۱۹۹۴) مفهوم نوستالژی را به سه عنصر دسته‌بندی کردند (نوستالژی واقعی، تحریک‌شده و جمعی). نوستالژی تحریک‌شده اشتیاق برای گذشته است که یک فرد به‌طور غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها یا اشیای دیگر تجربه می‌کند. از این‌رو، نوستالژی را می‌توان نه تنها به‌عنوان اشتیاق برای گذشته که فرد به‌طور مستقیم تجربه می‌کند بلکه همچنین به‌عنوان اشتیاق برای تجربه غیرمستقیم خود از طریق فیلم و یا رسانه تعریف کرد. با توجه به یافته‌های ژائو^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، نوستالژی یک عامل مهم در افزایش قصد خرید است. به‌عنوان نمونه، در حوزه ورزش‌های الکترونیکی، بازی‌های ورزشی همچون FIFA و PES مصداق روشنی از محرک‌های نوستالژی‌زا به‌شمار می‌آیند. بسیاری از بازیکنان که تجربه نخستین نسخه‌های این بازی‌ها را در دوران کودکی یا نوجوانی داشته‌اند، هنگام مواجهه با نسخه‌های

1. Davis
2. Baker & Kennedy
3. Zhao

جدید، احساس نوستالژیک و یادآوری خاطرات گذشته را تجربه می‌کنند. این احساسات نه تنها باعث افزایش جذابیت بازی می‌شود بلکه به تعامل بیشتر مشتریان در مراکز بازی الکترونیکی منجر می‌شود. همچنین در ایران، گیم‌نت‌ها و مراکز ورزشی الکترونیکی که این بازی‌ها را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند، معمولاً شاهد حضور مکرر بازیکنانی هستند که با انگیزه بازآفرینی تجربه‌های گذشته به این مراکز مراجعه می‌کنند. این مثال نشان می‌دهد که محرک‌های نوستالژیک می‌توانند در زمینه ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان عمل کنند (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، می‌توان بیان کرد با توجه به نظر بائر^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، نوستالژی طرفداران ورزش با تعهد روانی آن‌ها در ارتباط است زیرا نوستالژی می‌تواند با اتصال به احساس حال حاضر او، دلبستگی به تیم ورزشی را تقویت کند. به گفته چن^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، نوستالژی یک محرک قدرتمند است که توانایی تأثیرگذاری بر قصد رفتاری افراد را دارد در حالی که در مطالعه لئونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نوستالژی به‌عنوان نوعی انگیزه در نظر گرفته شد و در مطالعه چو^۴ و همکاران (۲۰۱۴) بیان شده است که نوستالژی جنبه پیچیده‌تری نسبت به برچسب‌گذاری به‌عنوان انگیزه دارد. یعنی به احتمال زیاد وجود نوستالژی و انگیزه به‌طور جداگانه بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارد.

محرک‌های نوستالژی‌زا به‌عنوان عواملی که احساسات و خاطرات گذشته را به خاطر می‌آورند و احساسات مثبت و خوشایندی ایجاد می‌کنند، در زمینه ورزش‌های الکترونیکی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. برای مثال، استفاده از موسیقی و صداها قدیمی نسخه‌های اولیه بازی‌های ورزشی همچون FIFA یا PES در نسخه‌های جدید، بلافاصله خاطرات دوران کودکی یا نوجوانی را برای بازیکنان زنده می‌کند. همچنین شخصیت‌ها و گرافیک‌های کلاسیک بازی‌های قدیمی، مانند بازیکنان معروف دهه‌های گذشته یا طراحی زمین‌های بازی سنتی، نمونه‌های بارزی از عوامل نوستالژیک هستند که احساس دلبستگی و یادآوری خاطرات خوش گذشته را در کاربران ایجاد می‌کنند. چنین مثال‌هایی نشان می‌دهد که نوستالژی نه تنها در سطح ذهنی و احساسی عمل می‌کند بلکه در طراحی بازی‌ها و محیط

-
1. Bauer
 2. Chen
 3. Leong
 4. Cho

مراکز ورزشی الکترونیکی نیز به طور مستقیم قابل پیاده‌سازی است. برخی مبانی نظری درباره محرک‌های نوستالژی‌زا در ورزش‌های الکترونیکی عبارتند از:

- ارتباط با فناوری: برخی تحقیقات نشان داده است که فناوری و بازی‌های ویدیویی می‌توانند به عنوان محرک‌های نوستالژی‌زا عمل کنند زیرا افراد به خاطر بازی‌های دوران کودکی یا جوانی خود احساسات نوستالژیک تجربه می‌کنند (Klimmt, et al., 2009; Przybylski, et al., 2012).
- ارتباط با هویت فردی: محرک‌های نوستالژی‌زا ممکن است به عنوان یک ابزار برای تقویت هویت فردی عمل کنند زیرا افراد از طریق بازگشت به خاطرات گذشته و تجربه بازی‌های قدیمی، خود را بهتر شناسایی کنند (Wildschut, et al., 2006; Sedikides, et al., 2008).
- تأثیر بر رفتار و تصمیم‌گیری: محرک‌های نوستالژی‌زا ممکن است بر رفتار و تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشند زیرا احساسات مثبت نوستالژیک ممکن است منجر به افزایش تعهد و شور و شوق در بازی‌های الکترونیکی شود (Routledge, et al., 2012; Zhou, et al., 2008).

این تحقیقات نشان‌دهنده این است که محرک‌های نوستالژی‌زا در ورزش‌های الکترونیکی می‌توانند به عنوان عوامل مهم و تأثیرگذار در تجربه شخصی و اجتماعی بازیکنان عمل کنند.

از طرف دیگر، با توجه به طبیعت تعاملی خود، تعامل مشتری منجر به توسعه نتایج مثبتی بر مشتری می‌شود از جمله اعتماد به برند، پیوستگی و وفاداری که در نتیجه به تمایز شرکت‌ها و افزایش فروش، مزیت رقابتی و سوددهی کمک می‌کند (Brodie, et al., 2013) و در نتیجه منافع قابل توجهی برای مدیران (خدمات) ارائه می‌دهد (Abdolmaleki, et al., 2025). با توجه به این منافع، چندین مطالعه تجربه مشتری در بخش مهمانداری که با تعامل بالای مشتری/شرکت مشخص می‌شود، انجام شده است (Wang, et al., 2012; Tsai, 2016; Tuan, 2001). باین حال، درک بهتر در این حوزه ارزشمند خواهد بود و نقاط قوت خدمات را که به ویژه در جذب مشتریان ارزش دارند، برجسته خواهد کرد. همانطور که گفته شد، تعامل مشتری در دهه گذشته توجه رشد سریعی را به خود جلب کرده است (Verma & Rajendran, 2017; Pansari & Kumar, 2017). در جریان تحقیقات، رابطه‌ای نوظهور

(Wu, 2019)، مفهوم‌پذیری و ابعاد تعامل مشتری موضوعات کلیدی بحث‌برانگیز هستند. با ریشه در دیدگاه‌های نظری متفاوت، برخی نویسندگان پیشنهاد می‌دهند که تعامل مشتری شامل هم خود در نقش و هم خارج از نقش شامل شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مشتریان باشد (Hensley, 2004) درحالی‌که دیگران دامنه آن را به آن عباراتی که خارج از نقش هستند محدود می‌کنند (مانند رفتارهای شهروندی / کمک‌کاران مشتری) (Van Doorn, et al., 2010). در اینجا، ما دیدگاه اول را که یک دیدگاه جامع و تأثیرگذار از تعامل مشتری ارائه می‌دهد را به کار می‌بریم (Hollebeek, et al., 2022; Goolaup & Mossberg, 2017). بازتاب این عدم تطابق، مفاهیم و ابعاد مختلف تجربه مشتری پیشنهاد شده است. به‌عنوان مثال، ون دورن^۱ و همکاران (۲۰۱۰) تعامل مشتری را یک بعدی توصیف می‌کنند و آن را به‌عنوان «ظاهر رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا شرکت، فراتر از خرید، ناشی از رانگذرایان تحریک‌کننده» تصور می‌کنند. به‌طور مشابه، جنگ و بیون^۲ (۲۰۱۹) تعامل مشتری را به‌عنوان یک ساختار یک‌بعدی در نظر می‌گیرند و آن را به‌عنوان «رفتارهایی که مشتریان از طریق آن‌ها به‌طور داوطلبانه به منابع کمک می‌کنند که تمرکز بر روی یک برند یا شرکت دارند اما فراتر از آنچه که بخش اساسی تعاملات است، در تعاملات بین شیء فوق‌الذکر و/یا سایر عوامل رخ می‌دهد و ناشی از رانگذرایان تحریک‌کننده است» تعریف می‌کنند.

همچنین در سال‌های اخیر، تعامل مشتری که به سرمایه‌گذاری بر روی مشتری در تعاملات با برند خود اشاره دارد (Hollebeek, et al., 2022)، به‌عنوان یک الزام مهم ارزش‌آفرینی برای سازمان‌های امروزی بوده است (Cho & Chiu, 2021; Chen, et al., 2020). پانساری و کومار^۳ (۲۰۱۷) نشان دادند که تعامل مشتری در افزایش فروش، سهم بیشتر کیف پول، پیشرفت شهرت و مزیت رقابتی برتر و سودآوری نقش دارد. مراکز ورزش‌های الکترونیک می‌توانند اجرای استراتژی‌های کسب‌وکار خود را با درگیر کردن مشتریان از طریق سوابق و پیامدهای تعامل مشتری بهبود بخشند و درک این مفاهیم را حیاتی سازند. همچنین می‌توان بیان کرد که بازی ویدیویی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به

-
1. Van Doorn
 2. Jang & Byon
 3. Pansari & Kumar

یک بازی ویدیویی معتاد شوند که در نهایت منجر به تعامل بازیکنان در بازی ویدیویی می‌شود. از این رو، تعامل در بازی‌های ویدیویی به موضوع مهمی مطالعاتی تبدیل شده‌است که نیاز به توجه زیادی دارد.

از منظر رفتارهای مصرفی، مطالعه ورزش‌های الکترونیک در ادبیات گذشته به ندرت دیده می‌شود. به عنوان مثال، عباسی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) از مطالعه اولیه این موضوع پیش بروند و نقش پیش‌بینی‌کننده تعهد شناختی، عاطفی و رفتاری بازیکنان در رفتارهای مصرفی مرتبط با ورزش‌های الکترونیک را پیش‌بینی کردند. به علاوه، محمدی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) مصرف بازی را مفهوم‌پذیر کردند که شامل قصد بازی و قصد خرید است که تحت تأثیر قصد تماشای ورزش‌های الکترونیک قرار دارد. تعداد کمی از دیگر محققان تلاش کرده‌اند تا رفتار بازی ورزش‌های الکترونیک را از طریق استفاده از تئوری مدل پذیرش یکپارچه پیش‌بینی کنند (Jang & Byon, 2020) در حالی که تعداد کمی از نویسندگان بدون در نظر گرفتن رفتار واقعی استفاده، تئوری مدل پذیرش یکپارچه را مورد مطالعه قرار دادند. به تازگی، تعداد کمی از نویسندگان بررسی ادبیات را انجام داده و اهمیت مطالعه اینکه چگونه جامعه آنلاین با شرکت ورزش‌های الکترونیک، می‌تواند تعهد بازیکنان را در جامعه آنلاین مشتق کند را برجسته کرده‌اند (Flegr & Schmidt, 2022; Pizzo et al., 2022;). از دیدگاه نظری، پژوهش حاضر بر دو چارچوب اصلی استوار است: نخست، نظریه مصرف تجربه‌ای نوستالژی که بیان می‌کند تجربه‌های نوستالژیک می‌توانند به عنوان یک محرک قوی در فرآیند مصرف عمل کنند و منجر به ایجاد ارزش‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان شوند (Chen, et al., 2014). براساس این دیدگاه، بازیکنان در مواجهه با عناصر نوستالژیک بازی‌های الکترونیک، احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند که می‌تواند رفتار مصرفی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. دومین چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش، نظریه تعامل مشتری است. این نظریه بر اهمیت فراتر رفتن از نقش سنتی مشتری به عنوان مصرف‌کننده صرف تأکید دارد و بیان می‌کند که مشتریان از طریق ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، در تعامل فعال با برند یا خدمت مشارکت می‌کنند (Brodie,

1. Abbasi

2. Mohammadi

(et al., 2013). در زمینه ورزش‌های الکترونیکی، تعامل فعال گیمرها با محیط و سایر بازیکنان می‌تواند بر ارزش ادراک شده آنان اثرگذار باشد و وفاداری بلندمدت ایجاد کند. ترکیب این دو نظریه، مبنای مفهومی این تحقیق را تشکیل می‌دهد و به تبیین نقش محرک‌های نوستالژی‌زا و تعامل مشتری در شکل‌گیری ارزش ادراک شده کمک می‌کند. از طرف دیگر، طرفداران و مصرف‌کنندگان ورزش‌های الکترونیکی، عمدتاً جوانان با دانش فنی و جوانان ثروتمند بوده‌اند. تا امروز مطالعاتی بر روی این مصرف‌کنندگان متمرکز بوده است و انگیزه‌های آنها را برای تماشا، حمایت و دنبال کردن تیم‌ها و بازیکنان ورزش‌های الکترونیکی بررسی کرده‌اند (Huettermann & Pizzo, 2022). مخاطبان اصلی ورزش‌های الکترونیکی شامل بازیکنان یا همان استفاده‌کنندگان و طرفداران یا همان تماشاگران ورزش‌های الکترونیکی هستند و مطالعات قبلی مانند هاترمن و پیژو^۱ (۲۰۲۲) اهداف رفتاری متنوع طرفداران ورزش الکترونیک را بررسی کرده‌اند و حال آنکه بازیگر اصلی صحنه‌های ورزش‌های الکترونیکی، بازیکنان و یا استفاده‌کنندگان از این بازی‌ها هستند که در زمینه رفتار استفاده‌کننده تحقیقات کمی صورت گرفته است. علاوه بر این، مطالعات قبلی، تمایلات رفتاری متنوع طرفداران ورزش را اندازه‌گیری کرده‌اند مانند توصیه شفاهی (به‌عنوان مثال Yoshida, et al., 2018 و Wakefield & Bennett, 2018)، قصد بازدید مجدد (به‌عنوان مثال Lee & Kang, 2015) و قصد خرید کالا (به‌عنوان مثال Wang, Li, et al., 2019). حال آنکه در تحقیق حاضر ما مؤلفه جدیدتری یعنی ارزش ادراک شده در حال استفاده را بررسی خواهیم کرد که این مؤلفه در تحقیقات گذشته (مانند Baker & Kennedy, 1994; Chen & Lee, 2018; Cardi, et al., 2015) باعث ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان شده است.

برخی تحقیقات در خصوص نقش نوستالژی در رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. به‌عنوان مثال، استفان^۲ و همکاران (۲۰۱۴) توضیح دادند که نوستالژی افراد را به جستجوی پاداش و زیاده‌روی در رفتارهایی تشویق می‌کند که منجر به نتایج مثبت می‌شود و سطح انگیزه رویکرد آنها را بالا می‌برد. دلیل انتخاب موضوع نوستالژی در این تحقیق این بود که این متغیر بیشتر در زمینه گردشگری (Lee, et al., 2013; Park, et al., 2020)، گردشگری

1. Huettermann & Pizzo
2. Stephan

ورزشی (Cho, et al., 2019) و قصد خرید مجدد به کار رفته است (Cho & Chiu, 2021). همچنین مطالعات قبلی نقش نوستالژی را در بررسی واکنش رفتاری «طرفداران ورزش فیزیکی (Cho, et al., 2014)» و یا طرفداران فوتبال (Chen & Lee, 2018) نشان می‌دهد. با این تفاسیر، اگرچه نوستالژی موضوعی است که به‌طور گسترده در مورد فعالیت‌های گردشگری مورد تحقیق قرار گرفته‌است اما مؤلفه نسبتاً کلیدی نوستالژی یعنی نوستالژی تحریک‌شده و تأثیر تجربی آن بر استفاده‌کنندگان بازی‌های الکترونیکی به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته‌است. اما آیا نوستالژی می‌تواند افراد را برای انجام ورزش‌های الکترونیکی و بازدید از مراکز ورزش‌های الکترونیکی برانگیزاند؟ پاسخ این پرسش می‌تواند یکی از دستاوردهای این تحقیق باشد تا سازندگان بازی‌های الکترونیکی را از مزایای این موضوع آگاه سازد. با بررسی مطالعات پیشین به این نتیجه رسیدیم که برخی نویسندگان تعامل با مصرف‌کننده را برای ورزش الکترونیکی از جمله انگیزه‌های عملکردی (مثلاً اطلاعاتی)، لذت‌جویانه (مثلاً فرار) و اجتماعی (مثلاً همتابه‌همتا) را ارزیابی کرده‌اند. برای مثال، عباسی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نقش تعامل استفاده‌کننده بازی‌های ویدیویی مبتنی بر ورزش الکترونیکی را در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرفی آنها مانند تعامل جامعه، قصد خرید، تولید مشترک و تبلیغات شفاهی را بررسی کرده‌اند اما تحقیقات اندکی به مفهوم تعامل بازی ویدیویی مصرف‌کننده که به‌عنوان یک ساختار چندبعدی وابسته به زمینه در نظر گرفته می‌شود، در کنار مؤلفه‌ای مانند نوستالژی پرداخته‌اند.

با توجه به اهمیت یافتن موضوع ورزش‌های الکترونیکی و درک تعاملات مشتری برای حفظ ارزش ادراک‌شده آنان، نیاز به انجام پژوهش علمی منظم و سازمان‌یافته احساس می‌شود. با اجرای چنین پژوهش‌هایی می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران و مالکان مراکز ورزش‌های الکترونیکی داد تا آنان بتوانند با تصمیم‌گیری‌های پژوهش‌محور گام‌های اساسی را در جهت توسعه مراکز ورزش‌های الکترونیکی بردارند. تحقیق حاضر با تشخیص این موارد تلاش دارد تا در این جهت، گام مثبتی بردارد.

روش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. روش تحقیق از نوع کمی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد که این پرسشنامه شامل بخش‌های زیر بود:

- پرسشنامه محرک‌های نوستالژی‌زا برگرفته از گو^۱ و همکاران (۲۰۲۱). این پرسشنامه دارای ۳ بعد طراحی (۴ گویه)، مبلمان (۳ گویه) و محتوای نوستالژیک بازی (۳ گویه) بود.

- پرسشنامه مزایای مصرف ورزش‌های الکترونیکی برگرفته از گو و همکاران (۲۰۲۱). این پرسشنامه دارای سه بعد فایده معرفتی (۳ گویه)، فایده عاطفی (۵ گویه) و سود دلتنگی (۳ گویه) است.

- پرسشنامه تعامل مشتری ورزش‌های الکترونیکی عباسی و همکاران (۲۰۲۳). این پرسشنامه دارای سه بعد شناختی (۵ گویه)، محبت (۴ گویه) و رفتاری (۴ گویه) است.

- پرسشنامه ارزش ادراک شده مشتری بهنام^۲ و همکاران (۲۰۲۱). این پرسشنامه دارای سه بعد تجربه (۳ گویه)، شخصی‌سازی (۴ گویه) و ارتباط (۴ گویه) است. روایی پرسشنامه از نوع روایی صوری و سازه بود. به منظور تأیید روایی صوری، پرسشنامه تحقیق به تأیید ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی با تخصص ورزش‌های الکترونیکی رسید. همچنین محقق از شاخص‌های بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (روایی همگرا)، HTMT و فورنل و لارکر^۳ (روایی واگرا) استفاده کرد که نتایج این شاخص‌ها در ادامه قابل مشاهده است. همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق، از شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب پایایی دقیق (rhoA) استفاده شد که نتایج این آزمون‌ها در بخش نتایج آمده است. جامعه آماری این پژوهش را همه مشتریان مراکز ورزش‌های الکترونیک در شهر تهران تشکیل می‌دهند. با پیگیری‌های محقق از مراجع ذیربط مانند اداره ورزش و جوانان و انجمن ورزش‌های الکترونیک تهران، تعداد دقیقی از این افراد

1. Gu
2. Behnam
3. Fornell & Larcker

در جایی ثبت نشده است بنابراین محقق حجم جامعه تحقیق را نامحدود تخمین زده است. براساس نرم افزار آماری PASS حجم نمونه تحقیق در بازه ۳۶۰ تا ۳۸۵ نفر تعیین شد. با توجه به احتمال ریزش تعدادی از مشارکت کنندگان و مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که کامل پر نشده بودند، تعداد ۳۷۸ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در سطح آمار استنباطی، از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شد.

یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق ارائه شده است. نتایج در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که میانگین سنی آنها ۲۴/۳۱ سال است، هرچند که در بین آنها افرادی با سن بالاتر (۳۱ سال) و پایین‌تر (۱۸ سال) نیز دیده می‌شود. با توجه به اینکه مخاطبان ورزش‌های الکترونیک غالباً نوجوانان و جوانان هستند، در تحقیق حاضر نیز میانگین سنی پایین است. همچنین، ۲۹۱ نفر از افراد نمونه را مردان و ۸۷ نفر از آنان را زنان تشکیل داده‌اند. از طرف دیگر، بیش‌ترین تعداد نمونه (۱۷۳ نفر) دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر و بعد از آن به ترتیب کارشناسی (۱۴۶ نفر) و نهایتاً ۵۹ نفر نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. بیش‌ترین افراد نمونه از انواع کنسول‌های بازی (پی‌اس و ایکس‌باکس) (۲۳۴ نفر) استفاده می‌کردند و ۱۴۴ نفر نیز از کامپیوتر برای ورزش‌های الکترونیکی استفاده می‌کردند. بیش‌ترین افراد نمونه (۱۵۵ نفر) بیش از ۳ سال سابقه ورزش‌های الکترونیکی در مراکز ورزش‌های الکترونیکی را داشتند و افرادی که کمتر از ۱ سال سابقه داشتند (۸۹ نفر) کمترین حجم نمونه را شامل می‌شدند.

همچنین قبل از بررسی مدل ساختاری تحقیق ابتدا می‌بایست مدل اندازه‌گیری تحقیق بررسی شود. در این قسمت مدل اندازه‌گیری تحقیق ارائه می‌شود. جدول ۱ شاخص‌های مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

مؤلفه‌ها	عوامل	گویه‌ها	بار عاملی	AVE	CR	rho_A	آلفای کرونباخ
	طراحی	دکوراسیون باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۳۶	۰/۶۹۲	۰/۸۱۳	۰/۷۰۸	۰/۷۷۰
		رنگ‌آمیزی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۳۳				
		تصاویر و عکس‌ها باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۷۵۹				
		نورپردازی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۷۱۲				
محرک‌های نوستالژی‌زا	مبلمان	میز و صندلی بازی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۳۱	۰/۷۶۵	۰/۸۵۱	۰/۷۳۹	۰/۸۴۰
		مبلمان انتظار باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۷۶۲				
		استیکرهای نصب شده روی میز و مبلمان باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۷۷۸				
محتوای نوستالژیک بازی	محتوای نوستالژیک بازی	ژانر بازی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۰۷	۰/۷۱۳	۰/۷۳۹	۰/۷۱۵	۰/۷۷۸
		شخصیت‌های بازی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۱۲				
		محیط برگزاری بازی باعث حس نوستالژی می‌شود	۰/۸۶۴				
مزایای مصرف	فایده معرفتی	با بازی در این مرکز، مطالب مفید فرهنگی را یاد می‌گیرم	۰/۸۷۸	۰/۷۳۲	۰/۷۹۶	۰/۷۷۶	۰/۸۳۲
		با بازی در این مرکز، چیزهای جدیدی را کشف می‌کنم	۰/۸۵۶				
		با بازی در این مرکز، مطالب مفید تاریخی را یاد می‌گیرم	۰/۸۶۹				
	فایده عاطفی	بازی در این مرکز، من را هیجان‌زده می‌کند	۰/۹۰۰	۰/۷۲۳	۰/۸۳۶	۰/۷۱۴	۰/۸۱۰
		بازی در این مرکز به من آرامش می‌دهد	۰/۸۸۸				
		بازی در این مرکز باعث ایجاد حس نزدیکی به من و دوستانم می‌شود	۰/۸۶۰				
		بازی در این مرکز باعث می‌شود چیزهای جدیدی برای گفتگو داشته باشم	۰/۸۳۸				

مؤلفه‌ها	عوامل	گویه‌ها	بار عاملی	AVE	CR	rho_A	آلفای کرونباخ
فایده دلتنگی		بازی در این مرکز باعث می‌شود ارتباطات اجتماعی خود با دیگران را افزایش دهم	۰/۸۳۱	۰/۷۹۳	۰/۸۷۱	۰/۷۶۲	۰/۸۵۲
		بازی در این مرکز مرا به یاد تجربیات قبلی می‌اندازد	۰/۷۵۶				
		بازی در این مرکز باعث حس دلتنگی برای روزهای خوبم می‌شود	۰/۷۱۴				
شناختی		این مرکز مرا به یاد خاطرات کودکی‌ام می‌اندازد	۰/۸۳۲	۰/۷۶۶	۰/۸۱۵	۰/۷۵۵	۰/۸۴۷
		دوست دارم در مورد ورزش‌های الکترونیکی بیشتر بدانم	۰/۷۵۱				
		دوست دارم در مورد ورزش‌های الکترونیکی بیشتر یاد بگیرم	۰/۷۷۹				
تعامل مشتری	محبت	به اطلاعات مربوط به ورزش‌های الکترونیکی توجه می‌کنم	۰/۸۰۵	۰/۷۹۵	۰/۷۸۸	۰/۷۱۳	۰/۸۱۸
		وقتی ورزش الکترونیکی انجام می‌دهم مسائل دیگر را فراموش می‌کنم	۰/۸۰۹				
		هنگام بازی زمان به سرعت سپری می‌شود	۰/۸۶۳				
رفتاری		ورزش الکترونیکی، من را تحت تأثیر قرار می‌دهد	۰/۸۷۸	۰/۷۵۶	۰/۷۴۷	۰/۷۲۹	۰/۸۰۳
		مشتاق بازی کردن هستم	۰/۸۷۴				
		من به بازی کردن افتخار می‌کنم	۰/۸۵۵				
		من زمان زیادی را صرف بازی می‌کنم	۰/۸۶۹	۰/۷۵۶	۰/۷۴۷	۰/۷۲۹	۰/۸۰۳
		من از بازی با دیگر بازیکنان لذت می‌برم	۰/۹۰۲				
		من دوست دارم فعالانه در بحث در مورد ورزش الکترونیکی شرکت کنم	۰/۸۸۹				
		به‌طور کلی، از تبادل ایده با سایر بازیکنان لذت می‌برم	۰/۸۵۶				
		بازی زمانی سرگرم‌کننده‌تر است که اطرافیان من نیز آن را بازی کنند	۰/۷۷۸				

مؤلفه‌ها	عوامل	گویه‌ها	بار عاملی	AVE	CR	rho_A	آلفای کرونباخ
تجربه		استفاده از خدمات این مرکز برای من یک تجربه به یادماندنی است	۰/۹۰۴	۰/۶۵۶	۰/۸۵۱	۰/۷۴۵	۰/۷۳۸
		بسته به ماهیت مشارکت خودم، تجربیات من در خدمات ممکن است با سایر	۰/۸۸۳				
		مصرف‌کنندگان متفاوت باشد در این باشگاه این امکان برای	۰/۷۲۵				
ارزش ادراک‌شده مشتری	شخصی‌سازی	مصرف‌کننده وجود دارد که با آزمایش و آزمایش چیزهای جدید خدمات خود را بهبود بخشد	۰/۸۳۲	۰/۷۵۳	۰/۷۸۳	۰/۸۹۳	۰/۸۹۱
		سود، ارزش یا سرگرمی خدمات به مصرف‌کننده و شرایط استفاده بستگی دارد	۰/۸۴۹				
		این مرکز سعی کرد نیازهای فردی هر یک از مصرف‌کنندگان خود را تأمین کند مصرف‌کنندگان مختلف بسته به سلیقه، انتخاب یا دانش خود، به‌طور متفاوتی درگیر خدمات هستند	۰/۷۸۵				
		این باشگاه در مجموع تجربه خوبی را ارائه کرد، فراتر از سود «عملکردی»	۰/۷۵۶				
ارتباط		تسهیلات گسترده این مرکز برای بهره‌مندی کامل مصرف‌کنندگان از خدمات ضروری است	۰/۷۱۳	۰/۷۷۳	۰/۸۳۲	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲
		احساس وابستگی و دلبستگی با این باشگاه داشتم	۰/۷۶۸				
		معمولاً یک گروه، یک جامعه یا شبکه‌ای از مصرف‌کنندگان وجود داشت که از طرفداران مرکز هستند	۰/۷۲۸				
		این مرکز به این دلیل مشهور بود که مصرف‌کنندگان آن معمولاً در شبکه‌های اجتماعی خود اخبار مثبتی در مورد آن منتشر می‌کنند	۰/۷۳۰				

مأخذ: یافته‌های پژوهش

هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) گزارش دادند که بار عاملی مورد قبول برای گویه‌ها باید بیشتر از ۰/۷۰۸ باشد. در تحقیق حاضر نیز تمامی بارهای عاملی بیشتر از حد مینا (۰/۷۰۸) می‌باشد که نشان‌دهنده این است که سازه قابلیت اطمینان قابل قبولی دارد. در گام بعدی، پایایی ترکیبی بررسی شد. این شاخص که نشان‌دهنده قابلیت سازگاری داخلی است، می‌بایست بالاتر از ۰/۷ و کمتر از ۰/۹۵ تا نتیجه رضایت‌بخش باشد (Hair, et al., 2017). همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و کمتر از ۰/۹۵ می‌باشد که نشان‌دهنده سازگاری داخلی رضایت‌بخشی است. معیار بعدی آلفای کرونباخ است که باید بیش از ۰/۷ باشد (Hair, et al., 2019). در تمامی سازه‌های تحقیق مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که مقدار مناسبی است. شاخص بعدی ضریب اطمینان دقیق (یا سازگار) است که این شاخص نیز باید بیش از ۰/۷ باشد که در تحقیق حاضر تمامی سازه‌ها دارای ضریب اطمینان دقیق مناسبی هستند. به منظور بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد که مقدار آن باید بیش از ۰/۵ باشد (Hair, et al., 2016). در تحقیق حاضر مقدار این شاخص برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۶ به دست آمد که نشان‌دهنده ساختار مناسب است. در ادامه به بررسی روایی واگرا پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. شاخص‌های روایی واگرا

شاخص	Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT)		شاخص Fornell–Larcker		
	تعامل مشتری	مزایای مصرف	ارزش	تعامل مشتری	مزایای مصرف
ارزش	0.713	0.477	0.683	0.799	0.585
تعامل مشتری	0.683	0.494	0.868	0.510	0.362
مزایای مصرف	0.412	0.311	0.810	0.510	0.362
نوستالژی	0.770	0.770	0.770	0.770	0.770

مأخذ: یافته‌های پژوهش

معیار HTMT باید کمتر از ۰/۸۵ باشد (Hair, et al., 2014). در تحقیق حاضر تمامی سازه‌ها دارای مقادیر کمتر از حد مجاز هستند. همچنین شاخص فورنل و لارکر نیز دارای مقادیر قابل قبولی است. با توجه به بررسی‌های انجام شده می‌توان ابراز داشت که تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسشنامه از شاخص‌های مناسبی برخوردار هستند بنابراین می‌توان از آنها در مدل ساختاری تحقیق استفاده کرد. در ادامه به بررسی مدل معادلات ساختاری و فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. جدول ۳ نتایج ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرهای پنهان	R ²	R Square Adjusted	Q ²
ارزش ادراک‌شده مشتری	۰/۴۴۳	۰/۴۳۲	۰/۱۸۱
تعامل مشتری	۰/۱۶۷	۰/۱۶۳	۰/۱۷۳
مزایای مصرف	۰/۰۹۷	۰/۰۹۳	۰/۱۵۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برونزا توسط تمامی سازه‌های برونزای متصل به هم است (Hair, et al., 2016). مقادیر ملاک برای ضریب تعیین توسط چندین محقق ارائه شده است. مطابق مطالعه هیر و همکاران (۲۰۱۷) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R² هستند. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۷) مقدار ملاک برای ضریب تعیین سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۷۵ است که به ترتیب نشان از سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R² هستند.

شاخص افزونگی یا Q² نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی چهارچوب مدل مفهومی است. در صورتی که این معیار در مورد یک متغیر پنهان صفر یا کمتر از صفر باشد نشان‌دهنده این است که روابط بین متغیرهای پنهان به‌خوبی تبیین نشده و در نتیجه ارتباط پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. به عقیده هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در صورتی که مقدار Q² در مورد یک

سازه درونزاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همانطور که دیده می‌شود مقدار Q2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. نتایج ضرایب تعیین و شاخص افزونگی مدل در جدول ۴ ارائه شده است. درنهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR و NFI استفاده شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) این معیار را به عنوان معیاری مناسب برای اسمارت پی‌ال‌اس ۳ معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هیر و همکاران (۲۰۱۷) مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تأیید می‌کنند. همچنین هیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که برای بررسی دقیق تناسب مدل از شاخص SRMR می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش مقدار SRMR برای مدل مفهومی ۰/۰۷۸ محاسبه شد. همچنین مقادیر NFI بالاتر از ۰/۹ معمولاً نشان‌دهنده تناسب قابل قبول است (Hair, et al., 2016). مقدار NFI در پژوهش حاضر برابر با ۰/۹۲۵ است که نشان از تناسب خوب مدل دارد.

در ادامه به بررسی مدل ساختاری تحقیق پرداخته شده که نتایج آن در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج تأثیر مستقیم مؤلفه‌های تحقیق

تفسیر	سطح معنی‌داری	ضریب بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۳۴۲	۰/۳۱۱	محرك‌های نوستالژی‌زا ← مزایای مصرف
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۶۶۱	۰/۴۰۸	مزایای مصرف نوستالژی ← تعامل مشتری
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۱۹۵	۰/۳۱۲	مزایای مصرف نوستالژی ← ارزش ادراک‌شده
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۹۸۷	۰/۳۳۳	تعامل مشتری ← ارزش ادراک‌شده

$P < 0/01$ معنی‌دار است.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که ملاحظه می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری، ضریب مسیر و ضریب بحرانی به‌دست آمده محرك‌های نوستالژی‌زا در مزایای مصرف ورزش‌های الکترونیکی نقش دارد

($\beta=0/311, p=0/000$)، مزایای مصرف نوستالژیک ورزش‌های الکترونیکی در تعامل مشتری نقش دارد ($\beta=0/408, p=0/000$)، مزایای مصرف نوستالژیک ورزش‌های الکترونیکی در ارزش ادراک شده مشتری نقش دارد ($\beta=0/312, p=0/000$) و تعامل مشتری در ارزش ادراک شده نقش دارد ($\beta=0/333, p=0/000$). در ادامه به بررسی روابط غیرمستقیم (میانجی) متغیرهای پژوهش پرداخته شد. جدول ۵ نتایج اثرات میانجی را نشان می‌دهد.

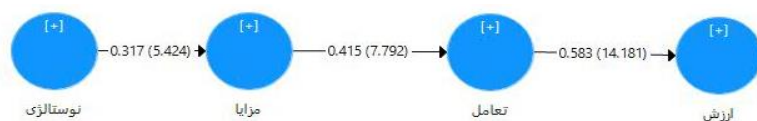
جدول ۵. نتایج اثر میانجی متغیرهای تحقیق

مسیر غیرمستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	انحراف استاندارد (STDEV)	آماره T	سطح معنی‌داری
مزایا -> ارزش	۰/۲۰۰	۰/۰۳۴	۵/۸۴۵	۰/۰۰۱
نوستالژی -> ارزش	۰/۱۶۰	۰/۰۴۲	۳/۸۳۴	۰/۰۰۱
نوستالژی -> تعامل	۰/۱۲۷	۰/۰۳۵	۳/۶۵۸	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به آماره تی و سطح معنی‌داری، مزایای مصرف نوستالژیک و تعامل مشتری در رابطه بین محرک‌های نوستالژی‌زا و ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی دارند. در نهایت مدل نهایی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. در این مدل مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌ها دیده می‌شود.

شکل ۱. مدل نهایی تحقیق



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق در ابتدا به مفهوم‌پذیری و عملی‌سازی محرک‌های نوستالژی در مراکز ورزش‌های الکترونیکی کمک کرد. مقیاسی توسعه داده شد تا محرک‌های نوستالژی را اندازه‌گیری کند و یک ساختار چهار عاملی شامل پرسنل، طراحی و اتمسفر، تجهیزات و تجهیزات ورزش‌های الکترونیکی و بازی‌ها ایجاد شد که تأیید شد دارای اعتبار و سازگاری داخلی مناسب است. چارچوب بعدی محرک‌های نوستالژی مراکز ورزش‌های الکترونیکی چندین عامل تأیید شده را که در مطالعات گذشته شناسایی شده بودند، از جمله حوزه‌های پرسنل، بازی‌ها و محیط (Brumann, 2009; Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014) شناسایی کرد و برخی موارد حیاتی را برای تعیین لباس / لباس کار پرسنل، سبک زبان، اجرای هنری / خواننده و سبک خدمات که براساس مصاحبه‌های عمیق به دست آمده بودند، اضافه کرد. علاوه بر این، این تحقیق «محتوای نوستالژیک بازی‌ها» را به عنوان یک حوزه جدید از ورزش‌های الکترونیکی نوستالژیک اصیل شناسایی کرد. این یافته به بررسی ساختار بعدی محرک‌های نوستالژی کمک و بینشی در مورد اندازه‌گیری برای تحقیقات آینده فراهم کرد. در دومین مرحله، این تحقیق می‌تواند در تحقیقات بازاریابی خدمات به تصویرسازی منافع جستجوی نوستالژی کمک کند. در حالی که استخراج سود معرفتی و سود هیجانی با یافته‌های مطالعات گذشته سازگار بود (مانند Lakshmi & Vineeth, 2019; Lee, et al., 2020; Choi, 2021)، منفعت جستجوی نوستالژی به صورت جدید در زمینه تجربه بازی‌های الکترونیکی نوستالژی تکمیل شد. این منفعت جدید با MECT سازگار است. از طریق جستجوی نوستالژی، مشتریان می‌توانند درک خود از «روزهای خوب قدیم» را افزایش دهند یا احساسات آشنایی و آسایش را به دست آورند و این منافع روانشناختی ناشی از نوستالژی ممکن است استرس و نارضایتی مشتریان را در زندگی روزمره آن‌ها کاهش دهد.

یافته‌های این تحقیق تأیید می‌کند که مشتریان از جستجوی نوستالژی بهره‌مند می‌شوند و جستجوی نوستالژی را به عنوان یک نوع جدید از منافع مصرف در تحقیقات بازاریابی خدمات اضافه می‌کنند. مشتریان محرک‌های نوستالژی را ارزیابی می‌کنند که به طور هماهنگ به منافع مرتبط پیوند داده شده‌اند و این منافع ممکن است منجر به سطح بالای

ارزش مصرف و قصد رفتار پس از خرید شود. مدل توسعه یافته تحقیق حاضر توضیح واضحی از نقش محرک‌های نوستالژی در مراکز ورزش‌های الکترونیکی در افزایش جذابیت و تأثیرگذاری بر انتخاب و رضایت مشتریان ارائه می‌دهد. به همین ترتیب، این مدل می‌تواند در توضیح کیفیت تجربه مورد نظر مشتریان از تجربه بازی الکترونیکی آن‌ها کمک کند. با توجه به اینکه نقش محرک‌های جلب نوستالژی در پیش‌بینی مکانیسم‌های روانشناختی مشتریان به‌طور کامل بررسی نشده است، نتایج این تحقیق برای توسعه نظریه و مفاهیم جدید اهمیت دارد. با شناسایی نقش طراحی و اتمسفر در مراکز ورزش‌های الکترونیکی، بُعد طراحی و اتمسفر به‌طور مثبت‌تر بر سه حوزه منفعت تأثیر می‌گذارد که به مفهوم آن است که دکوراسیون محیط نوستالژیک به‌عنوان یکی از عوامل مهم تعریف‌کننده تجربه کلی مرکز ورزش الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. به‌طور خاص، محرک‌های جلب نوستالژی مانند طراحی داخلی، دکوراسیون نمادین و سایر اجسام نمایش داده شده، تأثیر بصری قوی‌ای را ایجاد می‌کنند که مشتریان را با اشیاء، افراد و رویدادهای گذشته همبستگی می‌دهد. از آنجا که این ارتباط به مشتریان احساس آشنایی و راحتی مانند خانه را فراهم می‌کند، به آن‌ها کمک می‌کند تا هویت خود را حفظ کرده و احساس تعلق بیشتری داشته باشند. این تمایلات عاطفی و اتصالات، به مشتریان کمک می‌کند تا صلح درونی، کرامت، آرامش خاطر و احساس امنیت را به‌دست آورند که در نتیجه دارای پیامدهای نظری برای ارتباط طراحی داخلی با احساسات مشتریان است.

ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان یک صنعت روبه‌رشد و پررونق، در دهه گذشته بسیار محبوب شده است. این محرک‌ها شامل عواملی مانند موسیقی، صداها، گرافیک و حتی کاراکترهای بازی هستند که به خاطره‌های قدیمی مشتریان اشاره می‌کنند. چن و لی^۱ (۲۰۱۸) در یک تحقیق گزارش دادند شرکت‌کنندگان از بازی‌های الکترونیکی با محرک‌های نوستالژی‌زا نسبت به بازی‌های بدون این محرک‌ها، رضایت بیشتر و احساس خوشحالی بیشتری دارند. علاوه بر این، این تحقیق نشان داد که استفاده از محرک‌های نوستالژی‌زا می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌کنندگان در بازی‌های الکترونیکی منجر شود. به‌علاوه، تحقیقات گذشته نشان داده است که استفاده از محرک‌های نوستالژی‌زا در صنعت بازی‌های

الکترونیکی مزایای دیگری نیز دارد. در یک تحقیق انجام شده توسط کلیمت و وردرر^۱ (۲۰۰۳)، شرکت کنندگان از بازی‌های الکترونیکی با عوامل نوستالژی‌زا نسبت به بازی‌های بدون این عوامل، حافظه بهتر و گزارش کمتر از خستگی را گزارش کردند. همچنین، استفاده از عوامل نوستالژی‌زا منجر به افزایش تمرکز و حضور ذهن در بازی شده است. با این حال، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده بیش از حد از محرک‌های نوستالژی‌زا ممکن است منجر به خستگی شود. در یک تحقیق انجام شده توسط ناکه^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، شرکت کنندگان از بازی‌های الکترونیکی با حضور بالای محرک‌های نوستالژی‌زا نسبت به بازی‌های با حضور کمتر این عوامل، سطح خستگی بالاتر و عملکرد پایین‌تر را گزارش کردند. با توجه به نتایج این تحقیقات، مشخص است که محرک‌های نوستالژی‌زا تأثیر قابل توجهی بر رضایت کاربران و تجربه آنها از ورزش‌های الکترونیکی دارند. با این حال، استفاده بسیار از این عوامل ممکن است منجر به خستگی شود. بنابراین، برای بهبود تجربه کاربران و افزایش رضایت آنها، لازم است که طراحان بازی‌ها و سازندگان ورزش‌های الکترونیکی، تعادل مناسب بین استفاده از محرک‌های نوستالژی‌زا و سایر عوامل را در نظر بگیرند.

همچنین یکی از جوانب جالب این صنعت، استفاده از عنصر نوستالژیک در مسابقات و بازی‌ها است که تأثیر معنی‌داری در تعامل مشتری دارد. استفاده از عناصر نوستالژیک، به معنای بازگرداندن خاطرات گذشته و احساسات قدیمی، می‌تواند به شکل‌دهی تجربه کاربر در ورزش‌های الکترونیکی کمک کند. این عناصر ممکن است شامل استفاده از بازی‌های قدیمی، موسیقی‌های قدیمی یا حتی طراحی‌های گرافیکی با الهام از دهه‌های گذشته باشد. این نوع تجربه، احساسات و انگیزه مثبتی را در مخاطبان القا می‌کند و آن‌ها را به گذشته و حال متصل می‌کند. برخلاف تصور رایج که ورزش الکترونیکی فقط برای جوانان جذاب است، استفاده از عناصر نوستالژیک می‌تواند گروه سنی گسترده‌تری را شامل شود. افراد بزرگسال نیز ممکن است احساس نوستالژی کنند و از تجربه بازگشت به دوران کودکی یا نوجوانی لذت ببرند. این موضوع می‌تواند باعث افزایش تعامل با مخاطبان بزرگسال و افزایش فروش در این بازار شود. با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که استفاده از عناصر نوستالژیک در ورزش‌های الکترونیکی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تعامل مشتری دارد.

-
1. Klimmt & Vorderer
 2. Nacke

این استفاده هوشمندانه عوامل نوستالژیک در طراحی بازی‌ها و رخدادهای وابسته به آن‌ها، منجر به ایجاد یک پدیده جذاب و پیچیده در صنعت ورزش الکترونیکی شده است که باعث جذب همگانی به این فضا شده است. مطالب منطقی و علمی کاملی در زمینه نقش نوستالژی در تعامل مشتری در صنعت ورزش الکترونیکی ارائه شده است. منابع استفاده شده در تحقیق، شامل پژوهش‌های مناسب و قابل پیگیری هستند که به خوبی نقش نوستالژی در تعامل مشتری در صنعت ورزش الکترونیکی را برجسته کرده‌اند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که زمانی که مشتریان با محرک‌های نوستالژی‌زا در یک مرکز ورزش‌های الکترونیکی مواجه می‌شوند، درک بهتری از جامعه و جامعه محلی و احساس ارتباط بیشتر با فرهنگ سنتی در زندگی کنونی خود را تجربه می‌کنند. این کنجکاوی روانشناختی که شامل تمایل به کشف چیزی جدید درباره فرهنگ و تاریخ ورزش‌های الکترونیکی است، سبب شادی، رضایت و لذت شخصی می‌شود. این رابطه قوی منافع عاطفی با ارزش با نتایج مطالعات قبلی سازگار است که نشان می‌دهد کشف روانشناختی حاصل از نوستالژی کیفیت زندگی را تسریع می‌کند و خود را گسترش می‌دهد (Badrinarayanan, et al., 2015; Begüm, 2016; Sierra & McQuitty, 2007; Williams & Soutar, 2009). اگرچه پژوهش‌های قبلی به طور عمده ارزش ورزش‌های الکترونیکی را از دیدگاه فناوری یا سبک زندگی بررسی کرده‌اند، این مطالعه به طور جدید به معانی نوستالژیک مرتبط با ورزش‌های الکترونیکی پرداخته است. منافع عاطفی به دست آمده به تقویت همنشینی با دیگر علاقمندان به ورزش‌های الکترونیکی کمک می‌کند و علاقمندان سالمند به ویژه احساسات جوانسازی را با یادآوری «روزهای خوب قدیم» تجربه خواهند کرد. بنابراین، اینگونه علاقمندان احتمالاً در آینده به یک مرکز ورزش‌های الکترونیکی باز خواهند گشت یا آن را به دیگران توصیه خواهند کرد.

به دلیل اینکه بازی الکترونیکی نقش حیاتی در مراکز ورزش‌های الکترونیکی است، ضروری است که مدیر بازی فرصتی برای توضیح فرآیند انتخاب تجهیزات و آماده‌سازی بازی داشته باشد که می‌تواند تعامل بین مدیر بازی و مشتریان را افزایش دهد. به عنوان مثال، اجرای بازی یا راهنمای بازی توسط مدیر بازی می‌تواند به مشتریان درک دانش حرفه‌ای و تجربه مدیر بازی در بازی الکترونیکی را بدهد که در نتیجه لذت بازی کردن آن‌ها را افزایش می‌دهد.

این مطالعه یک رابطه مثبت بین تعامل ورزشی و ارزش ادراک شده ایجاد کرد. این رابطه توسط عبدالملکی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) توضیح داده شده است. آنها دریافتند مصرف کنندگانی که تعامل بیشتری با یک برند دارند، تمایل بیشتری به تعامل با اعضای جامعه برند برای حمایت از برند و محصول دارند. از این رو محصول را به کاربران جدید معرفی می کنند. به طور مشابه، تأثیر مثبت قابل توجه مشارکت مصرف کننده در بازی های ویدیویی بر ارزش ادراک شده توسط کوه فلاح و همکاران (۲۰۲۴) و مسعودی و همکاران (۲۰۲۵) بررسی شده است که معتقدند این رابطه منجر به تمایل و سرمایه گذاری منابع به سمت منافع جامعه می شود زیرا افراد جدیدی را در مراکز ورزش های الکترونیکی معرفی می کنند. علاوه بر این، لاکشمی و وینیت^۲ (۲۰۱۹) معتقدند که علت اساسی، انگیزه بازیکنان برای جذب دیگران به بازی است؛ انگیزه ای که از ادراک دیگران نسبت به استخدام و توافق آنان در رسانه های مختلف ناشی می شود. یافته های این مطالعه از این فرضیه حمایت می کند که تأثیر مثبت، مشارکت مصرف کننده را بر گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت از بازی ایجاد می کند. این رابطه به طور گسترده در ادبیات موجود مورد حمایت قرار گرفته است (De Matos & Rossi, 2008). این محققان بررسی کردند که درگیری مصرف کنندگان با یک محصول باعث می شود آنها به انتشار فعال تبلیغات دهان به دهان مثبت تبدیل شوند. با توجه به نتایج، پیشنهادهای مدیریتی این پژوهش به تفکیک مؤلفه ها به شرح زیر ارائه می شود:

- طراحی و اتمسفر مرکز: مدیران مراکز ورزش های الکترونیکی می توانند با بهره گیری از طراحی داخلی نوستالژیک، استفاده از پوسترها، رنگ بندی سنتی و نورپردازی مناسب، حس خاطره انگیزی را در مشتریان ایجاد کنند و زمینه بازگشت مکرر آنان را فراهم آورند.
- مبلمان و تجهیزات: انتخاب مبلمان و تجهیزات با الهام از سبک های قدیمی (مانند صندلی ها یا میزهای کلاسیک) و نیز فراهم کردن راحتی برای مشتریان، می تواند تجربه نوستالژیک و رضایت بخشی را ایجاد کند.

- محتوای نوستالژیک بازی‌ها: استفاده از نسخه‌های قدیمی بازی‌ها یا طراحی مسابقات با محوریت عناوین کلاسیک، مانند FIFA و PES نسخه‌های اولیه، علاوه بر جذب بازیکنان قدیمی، می‌تواند مخاطبان جوان را نیز با تاریخچه این بازی‌ها آشنا کند.
- تعامل مشتری: ایجاد بستری برای تعامل بیشتر مشتریان از طریق برگزاری مسابقات گروهی، تشکیل انجمن‌های آنلاین مرتبط با مراکز و فراهم کردن فرصت گفت‌وگو میان بازیکنان، می‌تواند سطح بالاتری از درگیری و وفاداری مشتریان را ایجاد کند.
- این پیشنهادها می‌توانند به مدیران و سیاست‌گذاران مراکز ورزش‌های الکترونیکی کمک کنند تا براساس یافته‌های علمی، راهبردهای اثربخش‌تری را برای جذب و نگهداشت مشتریان تدوین نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از همه افرادی که نویسندگان را در این پژوهش یاری کردند تشکر و قدردانی می‌شود.

ORCID

Farshad Nosrati

Hossein Abdolmaleki



<http://orcid.org/0000-0002-2248-5753>

Seyed Bahador Zakizadeh



<http://orcid.org/0000-0002-9181-9892>

References

- Abbasi, A.Z., Asif, M., Hollebeek, L.D., Islam, J.U., Ting, D.H. & Rehman, U. (2021). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194-1211.
- Abbasi, A.Z., Nisar, S., Rehman, U. & Ting, D.H. (2020). Impact of HEXACO personality factors on consumer video game engagement: a study on eSports. *Frontiers in Psychology*, 11, 1831.
- Abbasi, A.Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D.H. & Rather, R.A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish*

- Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261-282.
<https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>
- Abdolmaleki, H., Pizzo, A.D., Baker, B.J., Mahmoudi, A. & Ghahfarokhi, E.A. (2025). Esports in emerging markets: a balanced scorecard approach to LAN gaming centers in Iran. *Journal of Global Sport Management*, 1-21.
- Abdolmaleki, H., Soheili, B., Varmus, M. & Khodayari, A. (2020). Presenting a new mixed method for measuring service quality of health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 312-333.
- Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. & Martin, K.M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: the case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052.
- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Begüm, K. (2016). *Exploring the role of nostalgia the restaurant experience and its reflections on return parsonage begum*. Istanbul Bilgi University, Istanbul.
- Behnam, M., Sato, M. & Baker, B.J. (2021). The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value co-creation in fitness clubs. *Sport Management Review*, 24(4), 567-593.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brumann, C., (2009). Outside the glass case: the social life of urban heritage in Kyoto. *Am. Ethnol*, 36(2), 276-299.
- Cardi, V., Leppanen, J. & Treasure, J. (2015). The effects of negative and positive mood induction on eating behavior: a meta-analysis of laboratory studies in the healthy population and eating and weight disorders. *Neurosci. Biobehav. Rev*, 57, 299-309.
- Chen, H.B., Yeh, S.S. & Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, J. & Lee, W. (2018). Nostalgia in video games: The effect of nostalgia proneness on the player experience. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 27-36.
- Chen, Q., Huang, R. & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614.
- Cho, H. & Chiu, W. (2021). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 315-328.

- [Cho, H., Joo, D., Moore, D. & Norman, W.C. \(2019\). Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100563.](#)
- [Cho, H., Ramshaw, G. & Norman, W.C. \(2014\). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 19\(2\), 145-167.](#)
- [Choi, J.M.H. \(2021\). *Going beyond the game: evolving the city through an esports venue* University of Maryland, College Park\].](#)
- [Davis, F. \(1979\). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Free Press.](#)
- [De Matos, C.A. & Rossi, C.A.V. \(2008\). Word-of-mouth communications in marketing: a metanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36\(4\), 578-596.](#)
- [Elasri Ejjaberi, A., Rodríguez Rodríguez, S. & Aparicio Chueca, M. \(2020\). Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20\(2\), 852-861.](#)
- [Flegel, S. & Schmidt, S.L. \(2022\). Strategic management in eSports—a systematic review of the literature. *Sport Management Review*, 25\(4\), 1-25.](#)
- [Funk, D.C., Pizzo, A.D. & Baker, B.J. \(2018\). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21\(1\), 7-13.](#)
- [Goolaup, S. & Mossberg, L. \(2017\). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scand. J. Hosp. Tour.*, 17\(1\), 27–43.](#)
- [Gu, Q., Li, M. & Kim, S.S. \(2021\). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102955.](#)
- [Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. & Chong, A.Y.L. \(2017\). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117\(3\), 442-458.](#)
- [Hair, J.F., Black, W.C. & Babin, B.J. \(2014\). *Multivariate data analysis*. Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.](#)
- [Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. \(2016\). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling \(PLS-SEM\)*. Sage Publications, London.](#)
- [Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. \(2019\). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31\(1\), 2-24.](#)
- [Hamari, J. & Sjöblom, M. \(2017\). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*.](#)
- [Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. \(2015\). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43\(1\), 115-135.](#)
- [Hensley, R.L. \(2004\). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, 45\(3\), 235–247.](#)

- Hollebeek, L.D., Sprott, D.E., Andreassen, T.W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J.U. & Rather, R.A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*.
- Hollebeek, L.D., Abbasi, A.Z., Schultz, C.D., Ting, D.H. & Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: a multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102892.
- Huettermann, M. & Pizzo, A.D. (2022). Esports Fan Engagement: A Comparison of PC and Console Esports Team Fans. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4.
- Hwang, J. & Hyun, S.S., (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. *Int. J. Hosp. Manag.*, 33(1), 250–262.
- Jang, W.W. & Byon, K.K. (2019). Antecedents and consequence associated with eSports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1-22.
- Jang, W.W. & Byon, K.K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: genre as amoderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336.
- Jenny, S.E., Manning, R.D., Keiper, M.C. & Olrich, T.W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Klimmt, C. & Vorderer, P. (2003). Media psychology: The contribution of media research to the study of complex social processes. *Media Psychology*, 5(2), 115-121.
- Klimmt, C., Hefner, D. & Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351-373.
- Koohfallah, M., Abdolmaleki, H., Noorbakhsh, M. & Noorbakhsh, P. (2024). eSports branding in a globalized era: A multimethod analysis of the FIFAE world cup. *Sports Business Journal*, 4(3), 39-59. doi: 10.22051/sbj.2024.46102.1135
- Lakshmi, M. & Vineeth, K.M. (2019). Consumers attitude towards nostalgic food and restaurants. *J. Gujarat Res. Soc.*, 21(5), 110–115.
- Lee, D., Trail, G.T., Lee, C. & Schoenstedt, L.J. (2013). Exploring factors that affect purchase intention of Athletic team merchandise. *ICHPER-SD Journal of Research*, 8(1), 40-48.
- Lee, J.S. & Kang, J.H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4).
- Lee, N.M., Abitbol, A. & VanDyke, M.S. (2020). Science communication meets consumer relations: an analysis of twitter use by 23 and Me. *Sci. Commun.* 42(2), 244–264.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. & Huan, T. C.T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.

- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Masoudi, S., Abdolmaleki, H., Khodayari, A. & Kohandel, M. (2025). Exploring e-Sports consumer motivation. *Sports Business Journal*, doi: 10.22051/sbj.2025.50615.1213
- Mohammadi, S., Rayner, M., Ghaffarisadr, S.I. & Abdolmaleki, H. (2023). *Sponsorship strategies and branding in esports*. In *Sports Sponsorship and Branding: Global Perspectives and Emerging Trends*. Routledge.
- Nacke, L.E., Nacke, A. & Lindley, C.A. (2014). Brain training for silver gamers: Effects of age and game form on effectiveness, efficiency, self-assessment, and gameplay experience. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(9), 578-589.
- Nosrati, F., Abdolmaleki, H. & Zakizadeh, S.B. (2025). The role of nostalgia-evoking stimuli in perceived value-in-use in customers of esports LAN gaming centers. *Sports Business Journal*, doi: 10.22051/sbj.2025.49744.1202
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W.S. & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: the case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440-455.
- Pizzo, A.D., Su, Y., Scholz, T., Baker, B.J., Hamari, J. & Ndanga, L. (2022). Esports scholarship review: Synthesis, contributions, and future research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 228-239.
- Przybylski, A.K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M.F. & Ryan, R.M. (2012). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, 23(1), 69-76.
- Renko, S. & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *Br. Food J.*, 116(11), 1672-1691.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J. & Arndt, J. (2012). The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, 20(5), 452-460.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.
- Sierra, J.J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *J. Mark. Theory Pract.*, 15(2), 99-112.
- Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., He, W., Routledge, C., Cheung, W.Y. & Vingerhoets, A.J. (2014). The mnemonic mover: nostalgia regulates avoidance and approach motivation. *Emotion*, 14(3), 545.

- Tsai, C.S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *Int. J. Tour. Res.*, 548(2), 536–548.
- Tuan, Y. (2001). *Space and place: the perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verma, A. & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: An empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990.
- Wakefield, L.T. & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- Wang, M.C.H., Jain, M., Cheng, J.M.S. & Aung, G.K.M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.
- Williams, P. & Soutar, G.N., (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism contest. *Ann. Tour. Res.*, 36(3), 413–438.
- Wu, Z., Chen, Y., Zhou, L. & Zhou, K. (2019). Greening in nostalgia? How nostalgia traveling enhances tourists' proenvironmental behavior. *Sustain. Dev.*, 17(9), 1–12.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2018). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Zhao, G., Muehling, D., Singh, S. & Chai, J. (2010). The moderating role of consumer affect on the effectiveness of nostalgia advertising. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 143.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T. & Gao, D.G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023-1029.