

Identifying the Role Components of Sports Stars on Fans' Behavioral Characteristics

Afshin Hadi Chegani¹, Sayed Abbas Biniiaz^{2*}, Nima Majedi³

1. PhD Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Assistant Professor of Sport Physiology, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

ABSTRACT

This study aims to identify the key components of the influence of sports stars on the behavioral characteristics of fans. This research employed a qualitative approach using semi-structured interviews with a purposive sample of 38 participants, including sports managers, national champions, and social media followers of sports stars. The participants were selected through snowball sampling and expert selection with maximum diversity. Data collection began in June 2021, with interviews ranging from 45 minutes to 2 hours, conducted in one or two sessions. Open-ended questions were used to explore factors influencing fan behavior, and responses were analyzed using axial and selective coding. The data were coded and analyzed systematically with the assistance of MaxQDA software to identify key themes and patterns. The findings revealed five key dimensions of fan behavior influenced by sports stars: (1) Citizenship Behavior, influenced by positive personality traits and social responsibility of sports stars; (2) Emotional Behavior, shaped by pivotal events and media representation; (3) Consumer Behavior, driven by the popularity and endorsement of sports stars; (4) Normative Behavior, promoting social values and responsible actions; and (5) Deviant Behavior, influenced by group pressures and emotional triggers. The study highlighted the significant role of social media in amplifying the influence of sports stars on fans' behaviors. The results suggest that sports stars significantly shape fan behavior across multiple dimensions, with social media acting as a crucial medium for interaction and influence. The findings emphasize the importance of ethical behavior and social responsibility of sports stars in promoting positive fan engagement while highlighting the potential risks of negative influence. Policymakers and sports organizations should consider strategic interventions to leverage the positive impact of sports stars and mitigate adverse effects.

Received: 15 Dec 2024

Accepted: 26 Jan 2025

Available Online: 15 Apr 2025

Keywords

Sports stars, fan behavior, social media influence, consumer behavior, emotional attachment, citizenship behavior.

How to cite:

Hadi Chegani, A., Biniiaz, S. A., & Majedi, N. (2025). Identifying the Role Components of Sports Stars on Fans' Behavioral Characteristics. *Study and Innovation in Education and Development*, 5(2), 48-60.

* Corresponding Author:

Dr. Sayed Abbas Biniiaz

E-mail: abbas.biniiaz1351@gmail.com



© 2025 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sports fandom has become a significant social phenomenon, influenced largely by the behaviors and public personas of sports stars. These athletes, through their performance, social interactions, and media presence, have a profound impact on shaping fan behaviors and attitudes (1). The growing presence of sports stars on social media platforms has further amplified this influence, enabling direct and continuous interaction with fans (2). Studies have shown that fans engage in behaviors such as idolization, emulation, and emotional attachment to their favorite athletes, which can affect their consumption patterns, social behaviors, and even personal identities (6, 7).

Celebrity worship has been identified as a key psychological mechanism behind fan engagement with sports stars. Excessive admiration can sometimes lead to obsessive behaviors, affecting individuals' emotional and cognitive well-being (4). Moreover, the media's role in shaping public perceptions of athletes can enhance or damage their image, subsequently influencing fan reactions and behaviors (8, 10). This dynamic suggests that sports stars' influence is multi-faceted, involving both positive and negative behavioral outcomes among fans (16).

From a marketing perspective, sports stars hold significant power in driving consumer behavior. Endorsements and branding collaborations leverage the emotional connection between athletes and fans to enhance product sales and brand loyalty (14, 15). However, the same influence can result in negative economic consequences if the athlete engages in misconduct or controversial activities (8). Therefore, understanding the behavioral dimensions of sports fan engagement with stars is crucial for both sports management professionals and policymakers in shaping ethical and sustainable engagement strategies.

METHODS AND MATERIALS

This study adopted a qualitative research approach to explore the impact of sports stars on fans' behavioral characteristics. The sample consisted of 38 participants, including sports managers, national champions, and social media followers of sports stars, selected through purposive and snowball sampling methods. Data collection was conducted through semi-structured interviews, each lasting between 45 minutes to 2 hours. Open-ended questions were used to elicit in-depth responses regarding the participants' perceptions and experiences. The collected data were analyzed using axial and selective coding to identify key behavioral patterns and themes. The analysis process was facilitated by the qualitative

data analysis software MaxQDA to ensure systematic coding and categorization of emerging themes.

FINDINGS

The findings revealed five main dimensions of fan behavior influenced by sports stars:

1. **Citizenship Behavior:** Fans tend to adopt socially responsible actions, inspired by the positive personality traits and ethical responsibilities displayed by sports stars. This includes participation in charitable activities, adherence to social values, and promoting positive social norms. Fans view sports stars as role models who encourage civic engagement and community involvement.
2. **Emotional Behavior:** Fans experience intense emotional reactions to significant events involving sports stars, such as victories, losses, and personal challenges. Media representations and social media interactions play a crucial role in shaping these emotional responses, leading to changes in fan attitudes and levels of engagement. Phases of emotional change were identified, including shock, anger, acceptance, and support.
3. **Consumer Behavior:** Fans exhibit strong purchasing behaviors related to products endorsed by their favorite sports stars. The results suggest that popularity and endorsement activities significantly influence fan consumption decisions, leading to increased sales of sports-related merchandise and services.
4. **Normative Behavior:** Sports stars play a vital role in promoting social norms and responsible behaviors among fans. The study found that fans are influenced by the ethical conduct of sports stars, leading to their adherence to positive behavioral patterns and rejection of inappropriate behaviors.
5. **Deviant Behavior:** Despite the positive influences, the study identified instances where fans exhibited deviant behaviors due to their strong emotional attachment to sports stars. Such behaviors included excessive fanaticism, irrational decision-making, and participation in controversial social media debates. Peer pressure and media hype were found to be contributing factors to these negative behaviors.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The study highlights the significant influence that sports stars exert on fan behaviors across multiple dimensions. The findings suggest that sports stars not only shape the emotional and consumption patterns of fans but also play a role in promoting social values

and ethical behaviors. However, the influence of sports stars is a double-edged sword; while positive role models encourage responsible behavior and community involvement, negative incidents can trigger deviant fan behaviors and public backlash.

The emotional connection between fans and sports stars appears to be a critical factor in shaping fan behavior. Fans who experience heightened emotional engagement are more likely to exhibit intense reactions to the successes and failures of their idols. This aligns with existing research indicating that fan emotions are strongly linked to media portrayal and personal identification with sports stars. Moreover, the growing role of social media platforms in facilitating direct interaction between athletes and fans has further amplified these emotional ties.

From a marketing standpoint, the study underscores the powerful role of sports stars in driving consumer behavior. Fans' purchasing decisions are heavily influenced by their admiration and emotional connection to athletes. Brands collaborating with sports stars should carefully consider the potential risks associated with athlete misconduct, as negative publicity can lead to decreased consumer trust and loyalty.

Despite the many positive aspects of fan engagement with sports stars, there are significant challenges in managing deviant behaviors and ethical concerns. Sports organizations and policymakers should take proactive measures to promote responsible fan engagement and establish guidelines for ethical conduct among sports stars. Educating both athletes and fans about the potential consequences of idolization and emotional dependency can help foster healthier interactions.

In conclusion, this study provides valuable insights into the complex relationship between sports stars and their fans. The findings highlight the need for a balanced approach to leveraging the influence of sports stars while mitigating potential negative impacts. Future research should explore the long-term effects of fan engagement with sports stars and investigate cross-cultural differences in fan behavior to develop comprehensive management strategies.

شناسایی مؤلفه‌های نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران

افشین هادی چگنی^۱، سید عباس بی‌نیاز^{۲*}، نیما ماجدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. استادیار گروه فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران انجام شده است. این تحقیق از نوع کیفی بوده و از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و شامل ۳۸ نفر از مدیران ورزشی، قهرمانان ملی و هواداران فعال در صفحات مجازی ستارگان ورزشی بود. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی و انتخاب خبرگان با حداکثر تنوع انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها از خرداد ۱۴۰۰ آغاز شد و هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت به طول انجامید. پرسش‌ها با رویکرد باز مطرح شده و داده‌های حاصل از طریق کدگذاری محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MaxQDA برای شناسایی الگوهای رفتاری و روابط بین آن‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش پنج بُعد اصلی از رفتار هواداران تحت تأثیر ستارگان ورزشی را شناسایی کرد: (۱) رفتار شهروندی که تحت تأثیر شخصیت مثبت و مسئولیت اجتماعی ستارگان قرار دارد؛ (۲) رفتار هیجانی که بر اساس نقاط عطف ورزشی و پوشش رسانه‌ای شکل می‌گیرد؛ (۳) رفتار مصرفی که از طریق محبوبیت و تبلیغات ستارگان تقویت می‌شود؛ (۴) رفتار هنجار که به ترویج ارزش‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری می‌پردازد؛ و (۵) رفتار ناهنجار که تحت تأثیر فشارهای گروهی و هیجانانگیز منفی بروز می‌کند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت این تأثیرات دارند. نتایج نشان می‌دهد که ستارگان ورزشی به‌طور قابل‌توجهی بر رفتارهای هواداران در ابعاد مختلف تأثیر می‌گذارند و رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌ای کلیدی در این ارتباط نقش دارند. این یافته‌ها بر اهمیت رفتارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی ستارگان در ترویج تعامل مثبت هواداران تأکید دارد و ضرورت مداخلات راهبردی توسط سیاست‌گذاران ورزشی را جهت بهره‌گیری از تأثیرات مثبت و کاهش پیامدهای منفی نشان می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶

کلیدواژه‌ها

ستارگان ورزشی، رفتار هواداران، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرفی، دلبستگی هیجانی، رفتار شهروندی.

شیوه ارجاع‌دهی:

هادی چگنی، افشین، بی‌نیاز، سید عباس، و ماجدی، نیما. (۱۴۰۴). شناسایی مؤلفه‌های نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۵(۲)، ۴۸-۶۰.

نویسنده مسئول:

دکتر سید عباس بی‌نیاز

پست الکترونیکی: abbas.biniaz1351@gmail.com

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

هواداری ورزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی معاصر، تأثیر گسترده‌ای بر رفتارهای فردی و جمعی دارد. ستارگان ورزشی به واسطه شهرت، عملکرد حرفه‌ای و تأثیرگذاری اجتماعی، نقش بسزایی در شکل‌دهی به ویژگی‌های رفتاری هواداران ایفا می‌کنند. بررسی این تأثیرات، از زوایای مختلف روان‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی، می‌تواند درک بهتری از رابطه میان ورزشکاران حرفه‌ای و مخاطبان آن‌ها ارائه دهد (1).

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری قدرتمند برای تعامل میان ستارگان ورزشی و هواداران، فضای جدیدی برای ارتباط و تأثیرگذاری ایجاد کرده‌اند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که حضور ورزشکاران در شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام و تویتر، تأثیر چشمگیری بر احساسات، نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های مصرفی هواداران دارد (2, 3). از سوی دیگر، تعاملات دیجیتال موجب شده است تا پدیده‌ای به نام «پرستش ستاره‌های ورزشی» شکل گیرد که در برخی موارد می‌تواند به وابستگی‌های شدید روان‌شناختی بینجامد (4).

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای اصلی تأثیرگذاری بر رفتار هواداران تبدیل شده‌اند. مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی ورزشی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور مستقیم بر مشارکت و تعامل هواداران تأثیر بگذارد (5). همچنین، فرایندهای تصمیم‌گیری هواداران در زمینه خرید محصولات مرتبط با برند ستارگان ورزشی، به میزان زیادی تحت تأثیر تصاویر و سبک زندگی ارائه شده توسط این افراد است (6). علاوه بر این، برخی تحقیقات بیان می‌کنند که حضور فعال ستارگان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت وفاداری هواداران و افزایش میزان مصرف محصولات ورزشی منجر شود (7).

یکی دیگر از جنبه‌های مهم در تحلیل تأثیرات ستارگان ورزشی، نقش شخصیت و رفتار حرفه‌ای آنان است. شخصیت ستارگان ورزشی، به‌ویژه در مواقع بحرانی مانند شکست‌های ورزشی یا حواشی اجتماعی، تأثیر عمده‌ای بر نوع رفتار و واکنش هواداران دارد (8). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ورزشکارانی که به طور مستمر رفتارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را رعایت می‌کنند، توانایی بیشتری در حفظ وفاداری هواداران و ایجاد ارتباطات پایدار دارند (9). همچنین، تعهد اجتماعی ستارگان ورزشی می‌تواند به عنوان الگویی برای ترویج رفتارهای مثبت و شهروندی در جامعه مورد استفاده قرار گیرد (1).

بررسی بُعد هیجانی هواداری نشان می‌دهد که هواداران در شرایط مختلف، نظیر پیروزی‌ها و شکست‌های تیم محبوبشان، واکنش‌های هیجانی شدیدی از خود نشان می‌دهند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با بازتاب لحظه‌ای این احساسات، می‌توانند به افزایش یا کاهش این هیجان‌ها کمک کنند (10). همچنین، رسانه‌ها با استفاده از روایت‌های خاص و بازنمایی‌های احساسی از عملکرد ستارگان ورزشی، بر نگرش‌های بلندمدت هواداران نسبت به ورزشکاران تأثیرگذار هستند (11).

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه روان‌شناسی ورزش نیز تأیید می‌کنند که ارتباط عاطفی بین هواداران و ورزشکاران می‌تواند بر سبک زندگی، هویت اجتماعی و حتی تصمیمات اقتصادی آن‌ها تأثیر بگذارد (12). برخی از مطالعات نیز به بررسی رابطه بین میزان تعامل هواداران در رسانه‌های اجتماعی و سطوح استرس و انگیزه آن‌ها پرداخته‌اند که نشان‌دهنده تأثیر دوسویه این ارتباط است (13). تأثیر ستارگان ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران نیز یکی از حوزه‌های مهم تحقیقاتی در سال‌های اخیر بوده است. مطالعات نشان می‌دهند که ارتباط عاطفی و شناختی هواداران با ورزشکاران محبوب خود، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها دارد (14). (15). به عنوان مثال، محصولات تبلیغ‌شده توسط ورزشکاران تأثیر بیشتری در بازار دارند و هواداران به دلیل تعلق خاطر به ورزشکار موردعلاقه، تمایل بیشتری به خرید این محصولات دارند (14).

با این حال، برخی مطالعات نشان می‌دهند که در صورت بروز رفتارهای ناهنجار یا تخلف از سوی ورزشکاران، رفتار مصرفی هواداران ممکن است تغییر کرده و منجر به کاهش وفاداری به برندهای مرتبط شود (16). این مسئله به‌خصوص در مواردی که رسانه‌ها پوشش منفی از یک ستاره ارائه می‌دهند، بیشتر دیده می‌شود (8).

با توجه به یافته‌های پژوهش‌های مختلف، می‌توان دریافت که ستارگان ورزشی نقش محوری در شکل‌دهی رفتارهای هواداران دارند. این تأثیرات از جنبه‌های مختلفی از جمله رفتارهای اجتماعی، هیجانی، مصرفی و هنجاری قابل بررسی هستند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌ای مهم میان ورزشکاران و هواداران، نقش پررنگی در تسهیل این ارتباط و تقویت آن ایفا می‌کنند. بنابراین، توجه به تأثیرات مثبت و منفی ارتباط هواداران با ستارگان ورزشی می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی در حوزه ورزش باشد. این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران انجام شده است. این تحقیق از نوع کیفی بوده و از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و با استفاده از روش تحقیق پدیدارشناسی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، مسئولین، مدیران کل و معاونین ورزش استان‌ها، قهرمانان ملی و هواداران ورزشی دنبال‌کننده صفحات مجازی اینستاگرام ستارگان ورزشی می‌باشد. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع تحقیق انتخاب شدند. در این راستا از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و انتخاب خبرگان با حداکثر تنوع استفاده شد تا داده‌ها تا رسیدن به حد اشباع گردآوری گردد.

جهت انتخاب هدفمند مصاحبه‌شوندگان، فهرستی از افراد توانمند در حوزه مدیریت ورزش توسط محقق با تأیید اساتید راهنما و مشاور تهیه شد. سپس با مراجعه حضوری و مکالمات تلفنی، پس از کسب رضایت، مصاحبه‌ها انجام گرفت. در صورتی که مصاحبه‌شوندگان افراد دیگری را که دارای تخصص در زمینه تحقیق بودند معرفی می‌کردند، با آن‌ها نیز مصاحبه صورت می‌گرفت. به

منظور کاهش سوگیری داده‌ها، تلاش شد تا گروه‌های متنوعی از مشارکت‌کنندگان انتخاب شوند. در نهایت، پس از انجام ۳۸ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. تکرار داده‌ها از مصاحبه بیست‌وسوم به بعد مشاهده شد، اما جهت اطمینان تا مصاحبه سی‌وهشتم ادامه یافت. جمع‌آوری داده‌ها از خرداد ۱۴۰۰ آغاز گردید. در آغاز هر مصاحبه، سؤال کلی "عوامل مؤثر بر ویژگی‌های رفتاری هواداران در مواجهه با ستارگان ورزشی چیست؟" مطرح شد. مصاحبه‌ها به صورت باز انجام شده و سایر پرسش‌ها بر اساس مبانی نظری تحقیق و با رویکرد نظریه سقف شیشه‌ای تدوین گردید. هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت زمان برد و در برخی موارد در دو جلسه انجام شد. تمامی مصاحبه‌ها ضبط گردید و برای استخراج نکات کلیدی، چندین بار بازبینی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، از روش کدگذاری و دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد. دسته‌بندی‌ها به صورت کدها یا کلمات کلیدی نام‌گذاری شدند که به سازماندهی و سیستماتیک‌سازی داده‌ها کمک می‌کردند. کدگذاری تحلیلی فراتر از تعیین یک موضوع بوده و به کمک نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. این نرم‌افزار برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های کیفی به کار گرفته شد تا روابط و مفاهیم موجود در داده‌ها شناسایی شود.

یافته‌ها

با توجه به کدگذاری باز انجام‌شده بر روی مصاحبه‌های نمونه آماری، عوامل مرتبط به صورت دسته‌بندی‌هایی در قالب کدگذاری محوری سازمان‌دهی شده‌اند. هدف از این مرحله، ایجاد ارتباط بین مقوله‌های استخراج‌شده در کدگذاری باز و شناسایی الگوهای کلیدی است که به درک بهتر نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران کمک می‌کند. کدگذاری محوری بر مبنای الگوی پارادایمی انجام شده و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا مقوله‌ها را به صورت سیستماتیک و منطقی با یکدیگر ارتباط دهد. در این فرآیند، یک مقوله محوری به عنوان پدیده اصلی تعریف شده و سایر مقوله‌ها از جمله شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به آن مرتبط شده‌اند. در ادامه، با تکیه بر سؤالات پژوهش و تحلیل‌های انجام‌شده، کدهای انتخابی استخراج شدند. کدگذاری انتخابی، مرحله نهایی در فرآیند تحلیل کیفی است که طی آن، مقوله‌های اصلی به طور نظام‌مند با یکدیگر مرتبط شده و روابط آن‌ها در چارچوب یک روایت کلی ارائه می‌شود. همچنین، مقوله‌هایی که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز داشتند، اصلاح و تکمیل گردیدند.

جدول زیر نشان‌دهنده دسته‌بندی مقوله‌های اصلی بر اساس کدگذاری محوری و انتخابی است:

جدول ۱. دسته‌بندی مقوله‌های اصلی بر اساس کدگذاری محوری و انتخابی

کدهای انتخابی	کدگذاری محوری
عامل اول: رفتار شهروندی	شخصیت مثبت، تعهد اجتماعی، مسئولیت ستارگان ورزشی، الگوهای مثبت، مسئولیت در قبال هواداران، ترویج رفتارهای مثبت و اجتماعی، مشارکت اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، ترویج ارزش‌های اجتماعی (احترام، همکاری، رقابت)، اشاعه هنجارهای مثبت
عامل دوم: رفتار هیجانی	نقاط عطف خاص، نقاط عطف قهرمانی‌ها و حوادث تلخ، تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هیجانات، اخبار و تحلیل‌ها بر احساسات هواداران، احساسات هواداران، تغییر احساسات در زمان بروز مشکلات، مراحل تغییر احساسات (شوک، خشم، پذیرش، حمایت)

عامل سوم: رفتار مصرفی	رفتار خرید هواداران، افزایش رفتارهای مصرفی (محبوبیت، تبلیغات)
عامل چهارم: رفتار هنجار	هنجارهای اجتماعی، عدم پذیرش ناهنجارها، ترویج رفتارهای مثبت و مسئولانه
عامل پنجم: رفتار ناهنجار	انتخاب رفتارهای ناهنجار، بروز رفتارهای ناهنجار تحت تأثیر احساسات و فشار گروهی، رسانه‌ها در تحریک رفتارهای ناهنجار

بر اساس نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری، عوامل تأثیرگذار بر رفتار هواداران در مواجهه با ستارگان ورزشی به پنج بعد اصلی تقسیم شده‌اند:

رفتار شهروندی: ستارگان ورزشی به‌عنوان الگوهای مثبت می‌توانند تأثیر مستقیمی بر ارتقای ارزش‌های اجتماعی داشته باشند. مشارکت آنان در فعالیتهای خیرخواهانه و اجتماعی موجب ترویج رفتارهای مسئولانه و مثبت در میان هواداران می‌شود.

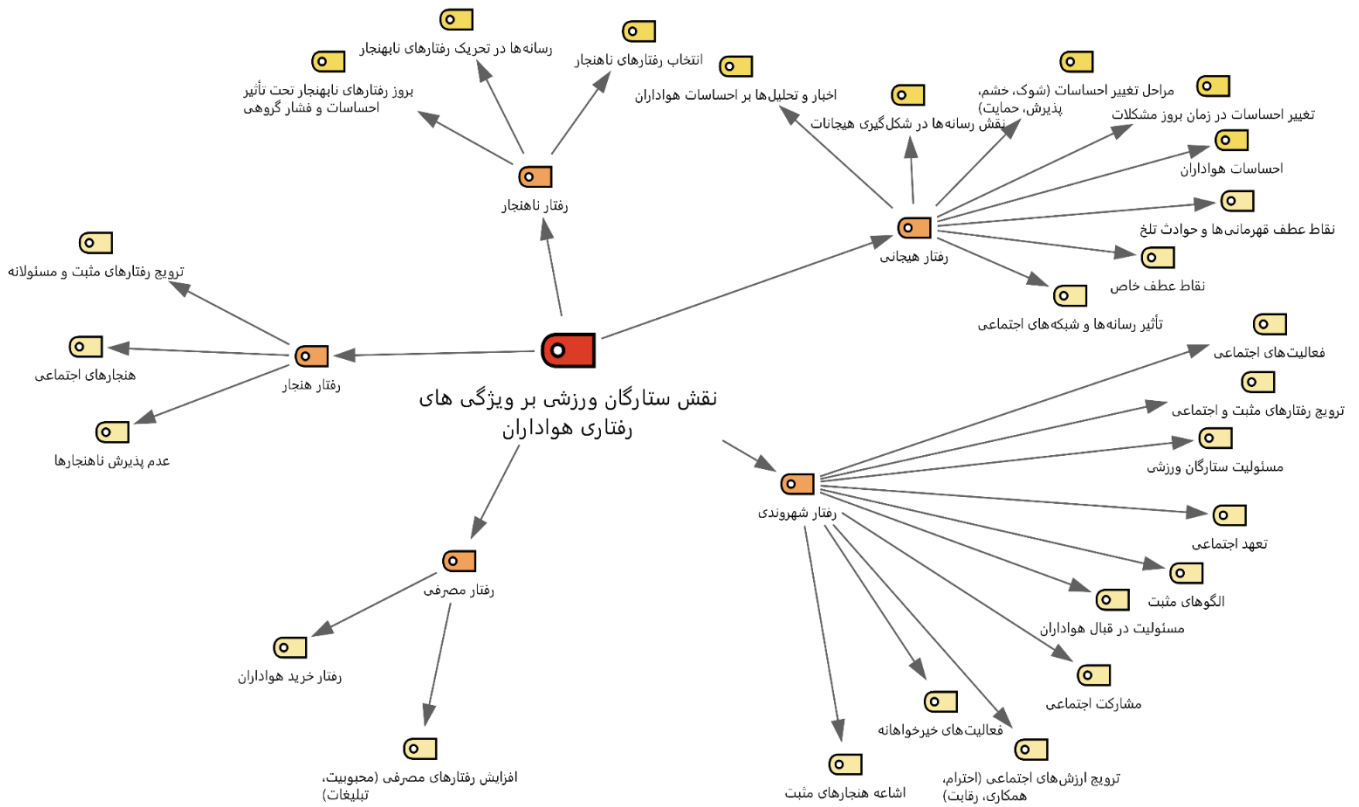
رفتار هیجانی: هواداران به‌شدت تحت تأثیر عملکرد و رویدادهای مربوط به ستارگان ورزشی قرار دارند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تشدید یا تعدیل هیجانات نقش اساسی ایفا می‌کنند.

رفتار مصرفی: محبوبیت ستارگان ورزشی منجر به افزایش تمایل هواداران به خرید محصولات مرتبط با آنان می‌شود که این رفتارها در قالب تبلیغات و برندینگ ورزشی مشهود است.

رفتار هنجار: بسیاری از هواداران تمایل دارند از هنجارهای اجتماعی تبعیت کرده و رفتارهای مثبت و مسئولانه را در قبال جامعه ورزشی خود بروز دهند.

رفتار ناهنجار: برخی از هواداران در شرایط هیجانی یا تحت تأثیر فشارهای اجتماعی، به بروز رفتارهای ناهنجار مانند تخریب، افراط در حمایت و واکنش‌های منفی در فضای مجازی و واقعی اقدام می‌کنند.

در ادامه، خروجی کدگذاری محوری و انتخابی در قالب شکل زیر نمایش داده شده است که نشان‌دهنده روابط میان عوامل شناسایی شده و تأثیر آنها بر رفتار هواداران می‌باشد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ستارگان ورزشی نقش مهمی در شکل دهی به ویژگی های رفتاری هواداران ایفا می کنند. این نتایج نشان داد که رفتارهای هواداران در پنج بُعد اصلی شامل رفتار شهروندی، رفتار هیجانی، رفتار مصرفی، رفتار هنجار و رفتار ناهنجار قابل دسته بندی است. یافته های این پژوهش همسو با تحقیقات قبلی نشان می دهد که ستارگان ورزشی می توانند از طریق رفتارهای اجتماعی خود، تأثیرات عمیقی بر نگرش ها و عملکرد هواداران بگذارند (1). به طور خاص، نقش شبکه های اجتماعی در تقویت این تأثیرات بسیار چشمگیر است، به طوری که هواداران از طریق تعاملات دیجیتالی با ستارگان، رفتارهای الگوبندی را در پیش می گیرند (2, 3).

یکی از یافته های مهم این تحقیق، تأثیر مثبت شخصیت و مسئولیت پذیری اجتماعی ستارگان ورزشی بر رفتار شهروندی هواداران است. نتایج نشان می دهد که هواداران تحت تأثیر رفتارهای اجتماعی مثبت ستارگان، به رفتارهایی نظیر مشارکت اجتماعی و فعالیت های خیرخواهانه روی می آورند. این یافته مطابق با نتایج مطالعاتی است که بیان می کنند ورزشکارانی که رفتارهای اجتماعی مثبت و مسئولانه ای از خود نشان می دهند، می توانند ارزش های اخلاقی و اجتماعی را در میان هواداران ترویج دهند (9, 17). از این رو،

تعهد اجتماعی ستارگان ورزشی نه تنها به ارتقای جایگاه آن‌ها در جامعه کمک می‌کند، بلکه موجب گسترش هنجارهای اجتماعی مثبت در میان هواداران می‌شود.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که ستارگان ورزشی می‌توانند هیجانات هواداران را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. به‌ویژه رویدادهای ورزشی مانند پیروزی‌ها و شکست‌ها، احساسات شدید هواداران را برمی‌انگیزد و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در گسترش و تقویت این هیجانات ایفا می‌کنند (10, 18). یافته‌های این تحقیق با مطالعاتی که بیان می‌کنند هواداران در شرایط خاص هیجانی مانند شکست‌های ورزشی به رفتارهایی نظیر ابراز خشم یا حمایت از ستارگان خود روی می‌آورند، همسو است (19). همچنین، تأثیر رسانه‌ها در تشدید این هیجانات بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات ورزشی تأیید شده است (11).

از دیگر نتایج قابل توجه این پژوهش، نقش ستارگان ورزشی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی هواداران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هواداران تمایل دارند کالاها و خدمات مرتبط با ستارگان محبوب خود را خریداری کنند و این رفتارها ارتباط مستقیمی با میزان محبوبیت ستارگان دارد (7, 14, 15). یافته‌های این پژوهش با مطالعاتی که نشان می‌دهند برندهای تجاری مرتبط با ورزشکاران مشهور از فروش بیشتری برخوردار هستند، مطابقت دارد (6, 15). این امر تأکید می‌کند که تبلیغات انجام‌شده توسط ستارگان ورزشی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد و شرکت‌های تجاری می‌توانند از این نفوذ برای توسعه بازار خود بهره ببرند.

بررسی‌ها نشان داد که ستارگان ورزشی می‌توانند نقش دوگانه‌ای در ترویج رفتارهای هنجار و ناهنجار داشته باشند. در حالی که برخی از ستارگان با ترویج ارزش‌های مثبت اجتماعی، به بهبود رفتارهای هنجاری کمک می‌کنند، برخی دیگر ممکن است به واسطه رفتارهای نامناسب خود، الگویی برای رفتارهای ناهنجار باشند (16). این نتایج با یافته‌های مطالعاتی که به تأثیر رفتارهای خارج از میدان ورزش ستارگان بر رفتار هواداران اشاره دارند، همخوانی دارد (8). به‌ویژه، رسانه‌ها می‌توانند در برجسته‌سازی این رفتارهای مثبت یا منفی نقشی کلیدی داشته باشند (20).

این پژوهش نیز مانند سایر تحقیقات دارای محدودیت‌هایی است. نخست، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده است که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج به همه هواداران ورزشی را محدود کند. علاوه بر این، داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه‌های کیفی ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد. همچنین، عوامل فرهنگی و اجتماعی خاص کشور مورد مطالعه می‌تواند بر الگوهای رفتاری هواداران تأثیرگذار باشد و نتایج ممکن است در سایر فرهنگ‌ها قابل تعمیم نباشد.

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی در جوامع مختلف فرهنگی انجام شود تا مقایسه‌های دقیق‌تری در زمینه تأثیرات ستارگان ورزشی بر هواداران صورت گیرد. همچنین، استفاده از روش‌های تحقیق کمی نظیر تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به درک دقیق‌تر از الگوهای رفتاری هواداران کمک کند. علاوه بر این، بررسی نقش جنسیت و سن هواداران در تأثیرپذیری از ستارگان ورزشی می‌تواند به ارائه دیدگاه‌های جدید در این زمینه کمک کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود که سازمان‌های ورزشی و بازاریابان از تأثیر بالای ستارگان ورزشی در تقویت رفتارهای مثبت اجتماعی استفاده کنند. برنامه‌ریزی‌های مدون برای ارتقای مسئولیت اجتماعی ستارگان و بهره‌گیری از آن‌ها در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در میان هواداران کمک کند. همچنین، لازم است سیاست‌گذاران ورزشی به آموزش ورزشکاران در زمینه تأثیرگذاری آن‌ها بر جامعه و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاق

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Chegini AH. The Role of Sports Stars in Shaping Fans' Behavioral Characteristics. *Dmbaj*. 2024;3(3):19-35. doi: 10.61838/dmbaj.3.3.2.
2. Lebel K. Introducing Instagagement: Analyzing the Engagement Rates of Professional Tennis Players Through Self-Presentation Strategies on Instagram. 2021. doi: 10.32920/ryerson.14662659.
3. Woods J. The Popularity Gap: Effects of Social Status on the Visibility of Lifestyle Sports Stars on Instagram. *Communication & Sport*. 2024;13(1):145-65. doi: 10.1177/21674795231225620.
4. Aurellia P. Explorasi Dinamika Psikologis Dampak Celebrity Worship Pada Remaja Yang Memiliki Fan-Account. *Ahkam*. 2024;3(4):781-9. doi: 10.58578/ahkam.v3i4.4234.
5. Pegoraro A, Kennedy H, Agha N, Brown N, Berri DJ. An Analysis of Broadcasting Media Using Social Media Engagement in the WNBA. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2021;3. doi: 10.3389/fspor.2021.658293.
6. Ferreira AG, Crespo CF, Mendes C. Effects of Athletic Performance and Marketable Lifestyle on Consumers' Engagement With Sport Celebrity's Social Media and Their Endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2021;23(2):259-77. doi: 10.1108/ijsms-12-2020-0211.
7. Liao T. Influence of Fan Loyalty on Fans' Behavior of Purchasing Products Endorsed by Idolized Idol' Brands. *Ijgem*. 2024;2(3):207-14. doi: 10.62051/ijgem.v2n3.23.

8. Ge Q, Humphreys BR. Athlete Misconduct and Team Sponsor Stock Prices: The Role of Incident Type and Media Coverage. *Journal of Sport Management*. 2021;35(3):216-27. doi: 10.1123/jsm.2020-0106.
9. Durez A. Sachin Tendulkar: The People's Champion - A Study of His Life, Humility, Philanthropy, and Enduring Popularity in India and Beyond. *Malaysian Sports Journal*. 2023;4(1):01-4. doi: 10.26480/msj.01.2023.01.04.
10. Gong A-D, Huang Y-T. When Young Female Fans Were Producing Celebrities: The Influential Factors Related to Online Fan Engagement, Celebrity Worship, and Program Commitment in Idol-Nurturing Reality Shows. *Frontiers in Communication*. 2022;7. doi: 10.3389/fcomm.2022.931185.
11. Obi OC. Data Science in Sports Analytics: A Review of Performance Optimization and Fan Engagemen. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024;21(1):2663-70. doi: 10.30574/wjarr.2024.21.1.0370.
12. Li C. A Para-Social Perspective: The Influence of Idol Worship on Fans' Tourism Decision-Making. *Journal of Travel Research*. 2023;64(1):189-205. doi: 10.1177/00472875231207860.
13. Wu Y. Celebrities' Different Levels of Impact on Fan Economy. 2022. doi: 10.2991/aebmr.k.220307.394.
14. Zhang S. Opportunities and Challenges for Commercial Brands Under Fan Economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2023;17(1):53-8. doi: 10.54254/2754-1169/17/20231057.
15. Zheng L. Exploring the Impact of Athlete Brand Image on Fans' Behavioural Outcomes: The Role of Emotional Attachment and Perceived Price Value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2024;25(4):839-61. doi: 10.1108/ijmsms-01-2024-0030.
16. Meng Y. The Harm of Excessively Idolization Competitive Sports to the Level of Sports Athletes. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*. 2022;5:348-54. doi: 10.54097/ehss.v5i.2974.
17. Sauder MH. Worth a Shot? The Impact of Athletes' Vaccine Advocacy on Fan Attitudes and Behaviors. *Sport Marketing Quarterly*. 2024;33(2):181-96. doi: 10.32731/smq.2024.a929613.
18. O'Brien T. Know How to Handle Post-game Celebrations That Can Sometimes Turn Into Confrontations. *College Athletics and the Law*. 2022;19(1):4-. doi: 10.1002/catl.31013.
19. Dong G. The Effect of Theme on the Number of Celebrity Active Fans Under China Weibo Data. *International Journal of Modern Physics C*. 2024. doi: 10.1142/s0129183124420038.
20. Tereso D, Moro S, Ramos P, Calapez T, Costa JM, Ratts T. Using Profanity and Negative Sentiments: An Analysis of Ultimate Fighting Championship Fighters' Trash Talk on Fans' Social Media Engagement and Viewership Habits. *International Journal of Sport Communication*. 2022;15(2):93-102. doi: 10.1123/ijsc.2021-0080.