



Journal Website

**Article history:**

Received 10 July 2024

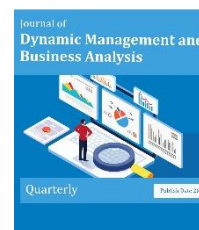
Revised 01 September 2024

Accepted 18 September 2024

Published online 28 September 2024

# Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 3, pp 19-35



E-ISSN: 3041-8933

## The Role of Sports Stars in Shaping Fans' Behavioral Characteristics

Afshin. Hadi Chegini<sup>1</sup>, Seyyed Abbas. Biniaz<sup>2\*</sup>, Mehdi. Naderi Nasab<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran  
(Corresponding Author).

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

\* Corresponding author email address: abbas.biniaz1351@gmail.com

### Article Info

**Article type:**

Original

**How to cite this article:**

Hadi Chegini, A., Biniaz, S. A., & Naderi Nasab, M. (2024). The Role of Sports Stars in Shaping Fans' Behavioral Characteristics. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 19-35.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2042171.1123>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

### ABSTRACT

**Objective:** The objective of this study is to investigate the impact of sports stars on the behavioral characteristics of fans. **Methodology:** This research utilized a mixed-method approach (qualitative-quantitative) conducted in two phases. In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with experts and active sports fans on social media platforms. In the quantitative phase, a researcher-designed questionnaire was distributed among 186 fans and sports managers using purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS and Smart PLS software. **Findings:** The findings revealed that sports stars have a significant impact on all aspects of fan behavior. The influence of sports stars on citizenship behavior (path coefficient 0.992), emotional behavior (path coefficient 0.909), consumptive behavior (path coefficient 0.446), and normative behavior (path coefficient 0.503) was positive and significant, while their effect on deviant behavior was negative and significant (path coefficient -0.592). **Conclusion:** The results of this study suggest that sports stars significantly influence fans' behaviors, acting as social role models to enhance positive and responsible behaviors while reducing deviant actions. These findings recommend that sports organizations and managers leverage the influence of sports stars to improve fan engagement and foster loyalty.

**Keywords:** Sports stars, fan behavior, citizenship behavior, emotional behavior, consumptive behavior, normative behavior, deviant behavior.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Sports stars hold a unique position in modern society, transcending the boundaries of mere athletic achievement to become influential figures in shaping the behaviors and attitudes of their fans. Their impact is not limited to their performances on the field but extends into the realms of marketing, social responsibility, and cultural influence. The influence of sports stars on fan behavior has been extensively studied in the fields of sports marketing and fan psychology. For instance, research by Alon et al. (2021) has shown that sports stars significantly influence fans' self-categorization, which in turn affects their overall fan experience (Alon et al., 2021). Furthermore, the role of sports stars in fostering brand loyalty has been demonstrated by several studies, with fans often associating the image and success of their favorite athletes with that of the teams and brands they represent (Anagnostou & Tzetzis, 2021; Biscaia et al., 2013).

In addition to their marketing appeal, sports stars serve as powerful role models, influencing not only the purchasing decisions of their fans but also their social behaviors. Studies have indicated that the presence of sports stars can enhance fan loyalty and engagement with sports events and teams (Chung et al., 2019). Moreover, the emotional connection between fans and their sports idols can have profound effects on their behavior, with fans often emulating the actions, attitudes, and values of their favorite athletes (Brown, 2014). This is particularly evident in behaviors such as heightened emotional responses during games, increased consumer spending on related merchandise, and even citizenship behaviors, such as participating in charitable activities supported by sports stars (Elahi et al., 2018).

Despite the wealth of research on the influence of sports stars, there remains a need for more comprehensive studies that explore the full spectrum of fan behaviors influenced by these athletes, including both positive and negative behaviors. The present study aims to fill this gap by examining the role of sports stars in shaping fan citizenship, emotional, consumptive, normative, and deviant behaviors. By exploring the diverse ways in which sports stars impact their fans, this study provides insights into how these athletes can be utilized to promote positive fan behavior while mitigating negative outcomes.

### Methodology

This study employed a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative data collection techniques. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with experts and active sports fans who follow sports stars on social media. These interviews aimed to gather detailed insights into how sports stars influence various aspects of fan behavior, including citizenship, emotional, consumptive, normative, and deviant behaviors. The qualitative data were then used to develop a researcher-designed questionnaire for the quantitative phase of the study.

In the quantitative phase, a purposive sampling method was used to select 186 participants, including fans and sports managers. The questionnaire consisted of items designed to measure the impact of sports stars on different dimensions of fan behavior, and data were analyzed using SPSS and Smart

PLS software. Structural equation modeling (SEM) was employed to assess the relationships between the variables.

## Findings

The results of the data analysis revealed several significant relationships between sports stars and various fan behaviors. The analysis demonstrated that sports stars have a highly significant positive impact on fan citizenship behavior with a path coefficient of 0.992, a T-value of 94.38, and a p-value less than 0.001. This indicates that sports stars play a crucial role in encouraging fans to engage in responsible and socially beneficial behaviors.

Similarly, the influence of sports stars on emotional behavior was found to be strong, with a path coefficient of 0.909, a T-value of 73.06, and a p-value less than 0.001. This suggests that sports stars elicit strong emotional responses from fans, which may manifest in increased enthusiasm and engagement during sporting events.

The impact of sports stars on consumptive behavior was also significant, though to a lesser extent, with a path coefficient of 0.446, a T-value of 6.16, and a p-value less than 0.001. This result implies that while sports stars do influence fans' purchasing decisions, the effect is not as pronounced as it is for emotional and citizenship behaviors.

When examining normative behavior, the analysis revealed a positive and significant relationship, with a path coefficient of 0.503, a T-value of 7.38, and a p-value less than 0.001. This indicates that sports stars encourage fans to adhere to accepted norms and standards of behavior within the sports community.

Conversely, the relationship between sports stars and deviant behavior was negative, with a path coefficient of -0.592, a T-value of -9.35, and a p-value less than 0.001. This suggests that sports stars play a role in discouraging deviant or antisocial behaviors among fans.

## Discussion and Conclusion

The findings of this study align with previous research that highlights the multifaceted role of sports stars in shaping fan behavior. The strong positive relationship between sports stars and citizenship behavior supports the idea that these athletes serve as role models, encouraging fans to engage in pro-social activities. The ability of sports stars to inspire fans to participate in charitable events or other forms of community service reflects their broader impact beyond the sports arena ([Gray & Wert-Gray, 2011](#)).

The significant effect of sports stars on emotional behavior is in line with the findings of [Chung et al. \(2019\)](#), who demonstrated that fans often form strong emotional attachments to their favorite athletes. This emotional connection can enhance fan loyalty and engagement, as fans are more likely to invest emotionally in both the success of the athlete and the team they represent. The heightened emotional responses observed in this study suggest that sports stars have a unique ability to create an intense and enduring connection with their fans, fostering a sense of belonging and identity among them ([Bodet & Bernache-Assollant, 2011](#)).

The influence of sports stars on consumptive behavior further highlights their role in shaping fans' purchasing decisions. Previous research by [Foroughi et al. \(2014\)](#) demonstrated that fans are more likely

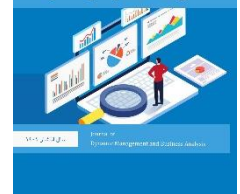


to purchase merchandise associated with their favorite athletes or teams, a finding that is corroborated by the present study (Foroughi et al., 2014). While the impact on consumptive behavior was less pronounced than for emotional and citizenship behaviors, it remains significant, indicating that sports stars are effective in promoting brand loyalty and consumer spending among their fan base (Mahmoudian et al., 2020).

The positive effect of sports stars on normative behavior underscores their role in promoting accepted standards of conduct within the sports community. As role models, sports stars are often looked upon to set an example of appropriate behavior both on and off the field (Biscaia et al., 2013).

Conversely, the negative relationship between sports stars and deviant behavior suggests that these athletes can play a role in discouraging antisocial actions among fans. The ability of sports stars to reduce deviant behavior reflects their influence as both athletes and public figures, demonstrating the broader societal impact they can have (Roudbari et al., 2016).

In conclusion, the results of this study provide strong evidence of the significant influence that sports stars have on various aspects of fan behavior. From promoting positive citizenship behaviors to eliciting strong emotional responses, sports stars play a pivotal role in shaping how fans engage with both the sports and the broader community. These findings suggest that sports organizations and marketers should continue to leverage the influence of sports stars to enhance fan loyalty, foster positive social behaviors, and reduce deviant actions. As role models and public figures, sports stars have the potential to drive positive change both within and outside the sports world.



## نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران

افشین هادی چگینی<sup>۱</sup>، سید عباس بی‌نیاز<sup>۲</sup>، مهدی نادری نسب<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

\*ایمیل نویسنده مسئول: abbas.biniaz1351@gmail.com

### اطلاعات مقاله

### چکیده

### نوع مقاله

### پژوهشی/اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

هادی چگینی، افشین، بی‌نیاز، سید عباس، و نادری نسب، مهدی. (۱۴۰۳). نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۳(۳)، ۳۵-۱۹.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

**هدف:** هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر روش‌شناسی یک مطالعه آمیخته (کیفی-کمی) است که در دو فاز انجام شد. در فاز کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با نخبگان و هواداران فعال در صفحات مجازی ستارگان ورزشی گردآوری شد. در فاز کمی، پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند بین ۱۸۶ نفر از هواداران و مدیران ورزشی توزیع شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام گرفت. **یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش ستارگان ورزشی به طور معناداری بر تمامی جنبه‌های رفتار هواداران تأثیرگذار است. تأثیر ستارگان بر رفتار شهروندی (ضریب مسیر ۰٫۹۹۲)، رفتار هیجانی (ضریب مسیر ۰٫۹۰۹)، رفتار مصرفی (ضریب مسیر ۰٫۴۴۶)، و رفتار ناهنجار (ضریب مسیر ۰٫۵۰۳) مثبت و معنادار بود، در حالی که تأثیر آن‌ها بر رفتار ناهنجار هواداران منفی و معنادار بود (ضریب مسیر ۰٫۵۹۲-). **نتیجه‌گیری:** نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ستارگان ورزشی تأثیرات قابل توجهی بر رفتارهای مختلف هواداران دارند و می‌توانند به عنوان الگوهای اجتماعی، رفتارهای مثبت و مسئولانه در بین هواداران را تقویت کرده و از رفتارهای ناهنجار جلوگیری کنند. این نتایج به سازمان‌ها و مدیران ورزشی پیشنهاد می‌کند که از ظرفیت‌های ستارگان ورزشی برای بهبود روابط با هواداران و افزایش وفاداری آن‌ها بهره‌برداری کنند.

**کلیدواژگان:** نقش ستارگان ورزشی، رفتار هواداران، رفتار شهروندی، رفتار هیجانی، رفتار مصرفی، رفتار ناهنجار، رفتار ناهنجار.

ستارگان ورزشی نه تنها به‌عنوان افراد موفق در عرصه‌های ورزشی شناخته می‌شوند، بلکه نقش مهمی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی هواداران خود ایفا می‌کنند. در حقیقت، ستارگان ورزشی به دلیل شهرت، مهارت‌های خاص، و موفقیت‌های چشمگیر، توانسته‌اند تأثیرات قابل توجهی بر رفتارها و ترجیحات هواداران بگذارند (Alon et al., 2021). این تأثیرات نه تنها در نوع رفتارها و عواطف هواداران مشهود است، بلکه بر ترجیحات خرید، انتخاب محصولات و حتی سبک زندگی آنان نیز تأثیرگذار است (Biscaia et al., 2013).

در زمینه تحلیل تأثیرات ستارگان ورزشی، مطالعات نشان داده‌اند که برند شخصی ورزشکاران می‌تواند ارتباط مستقیمی با میزان وفاداری هواداران داشته باشد (Mahmoudian et al., 2020). ورزشکاران مشهور معمولاً با تیم‌ها و باشگاه‌های خاصی مرتبط هستند و این ارتباط سبب می‌شود هواداران به‌طور غیرمستقیم وفاداری خود به آن باشگاه یا تیم را نیز افزایش دهند (Eskiler et al., 2021). علاوه بر این، کیفیت و عملکرد تیم نیز به‌عنوان عامل واسطه‌ای در این رابطه ایفای نقش می‌کند و رضایت هواداران را افزایش می‌دهد (Elahi et al., 2018). ستارگان ورزشی از طریق مشارکت در فعالیت‌های تبلیغاتی و نمایندگی برندها نیز توانسته‌اند بر رفتار خرید هواداران تأثیر بگذارند. مطالعاتی همچون پژوهش مروکو و همکاران (۲۰۱۳) نشان داده‌اند که وفاداری به تیم‌های ورزشی و آگاهی از اسپانسرهای آن‌ها می‌تواند رابطه مستقیمی با تمایل به خرید محصولات آن برندها داشته باشد. در واقع، هواداران تمایل دارند به‌صورت ناخودآگاه با برندهایی که توسط ستارگان ورزشی مورد حمایت قرار گرفته‌اند، همذات‌پنداری کنند (Habenstein et al., 2020). این نوع همذات‌پنداری معمولاً بر اساس احساسات و تعلقات هواداران نسبت به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی شکل می‌گیرد (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Kural, 2023; Levental, 2023).

از سوی دیگر، مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که وفاداری به تیم‌های ورزشی و بازیکنان تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون کیفیت تیم، شهرت و رفتارهای بازیکنان قرار دارد (Jang et al., 2015; Karimi et al., 2023). به عنوان مثال، مطالعه‌ای بر روی هواداران تیم والیبال ملی ایران نشان داد که کیفیت تیم و شهرت بازیکنان تأثیر مستقیمی بر میزان رضایت هواداران دارد و این رضایت به نوبه خود وفاداری هواداران به تیم را تقویت می‌کند (Elahi et al., 2018). همچنین، تأثیر محیط استادیوم و فضای ورزشی بر تمایل هواداران به حضور در مسابقات نیز از دیگر عواملی است که در مطالعات متعددی به آن پرداخته شده است (Cho et al., 2019). این تأثیرات می‌تواند در میزان رضایت و تعامل هواداران با تیم‌ها و بازیکنان مؤثر باشد. به علاوه، عوامل مرتبط با عملکرد بازیکنان و تیم‌ها در شرایط بحرانی نیز می‌تواند نقش مهمی در حفظ یا افزایش وفاداری هواداران داشته باشد (Hwang, 2018). مطالعات دیگری به بررسی نقش انگیزه‌های شخصی و اجتماعی هواداران پرداخته‌اند. به عنوان مثال، مطالعه‌ای بر روی هواداران فوتبال نشان داد که انگیزه‌های شخصی مانند تجربه مشترک و تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات ورزشی با دیگران می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر میزان وفاداری به تیم‌های ورزشی داشته باشد (Shuv-Ami et al., 2020). همچنین، ارتباطات اجتماعی و هویت‌یابی گروهی هواداران با تیم‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل‌دهی به رفتارهای هواداران محسوب می‌شود (Kamath et al., 2020).

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه در این زمینه، نقش بحران‌ها و رسوایی‌های ورزشی بر واکنش هواداران است (Bastami et al., 2023; Rahpeyma et al., 2024). تحقیقات نشان داده‌اند که واکنش هواداران به رسوایی‌های ورزشی می‌تواند بسته به نوع بحران و نوع برخورد بازیکن یا تیم متفاوت باشد (Brown, 2014). به عنوان مثال، برخی از هواداران ممکن است پس از بروز رسوایی‌های ورزشی، با اقدامات

مثبتی همچون عذرخواهی یا تلاش برای اصلاح، وفاداری خود را حفظ کنند، در حالی که دیگران ممکن است از تیم یا بازیکن فاصله بگیرند (Hwang, 2018). علاوه بر این، تحقیقاتی نیز بر روی تأثیر برند تیم‌های ورزشی بر رفتار هواداران متمرکز شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش (Jin et al., 2020) که به بررسی وفاداری هواداران فوتبال پرداخته است، مشخص شد که برند تیم‌های ورزشی و ارتباط هواداران با آن برندها می‌تواند نقش مهمی در ایجاد وفاداری هواداران ایفا کند. به عبارت دیگر، هواداران تمایل دارند که با تیم‌هایی که از برندهای قوی برخوردار هستند، ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنند و این ارتباط به نوبه خود باعث افزایش وفاداری آن‌ها به تیم می‌شود (Pan & Phua, 2020). در نهایت، یکی از جنبه‌های مهم در مطالعه رفتارهای هواداران ورزشی، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر رفتارهای آن‌هاست. برای مثال، پژوهش‌های انجام شده بر روی هواداران ورزش‌های گروهی نشان داده‌اند که فرهنگ کشور و همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار هواداران داشته باشد (Wu et al., 2012). به‌ویژه در جوامع شرقی مانند ایران، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مستقیمی بر رفتار هواداران ورزشی و نحوه ارتباط آن‌ها با تیم‌ها و بازیکنان داشته باشند (Toffoletti, 2012).

در مجموع، تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که رفتارهای هواداران ورزشی به شدت تحت تأثیر عوامل متنوعی همچون کیفیت و شهرت تیم‌ها و بازیکنان، محیط استادیوم، انگیزه‌های شخصی و اجتماعی، و بحران‌ها و رسوایی‌های ورزشی قرار دارند. این عوامل می‌توانند به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر میزان وفاداری و تعامل هواداران با تیم‌های ورزشی تأثیر بگذارند و از این رو، بررسی دقیق آن‌ها می‌تواند به درک بهتر رفتارهای هواداران ورزشی و عوامل مؤثر بر آن‌ها کمک کند. لذا، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران است.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها به صورت کیفی-کمی (آمیخته) طراحی شده است. از منظر گردآوری داده‌ها، رویکردی توصیفی-پیمایشی و از لحاظ استراتژی تحقیق، میدانی است. به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع تحقیق، از روش تحقیق آمیخته اکتشافی متوالی بهره گرفته شده که به‌صورت دو فاز جداگانه کیفی و کمی انجام شده است. در فاز کیفی، تمرکز اصلی بر تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با خبرگان حوزه ورزش و هواداران ورزشکاران معروف قرار گرفته است و در فاز کمی، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه به‌منظور اعتبارسنجی مدل پیشنهادی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. روش تحقیق آمیخته با رویکرد انعطاف‌پذیر کیفی به محقق این امکان را می‌دهد که شناخت عمیق‌تری از نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران به دست آورد.

این مطالعه به‌صورت دو مرحله‌ای و بر مبنای یک طرح آمیخته انجام شد. در فاز کیفی، جامعه آماری شامل مدیران و مسئولان ورزشی در سطح ملی، قهرمانان ورزشی، و هواداران فعال در صفحات مجازی ستارگان ورزشی بود. انتخاب افراد برای مصاحبه‌ها به‌صورت هدفمند انجام گرفت؛ به این معنا که افرادی انتخاب شدند که بر اساس تجربه و نقش حرفه‌ای خود در حوزه ورزش، اطلاعات غنی و دقیقی در خصوص نقش ستارگان ورزشی داشتند. این گروه شامل مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، کمیته ملی المپیک و پارالمپیک، و همچنین هواداران فعال در صفحات اجتماعی ستارگان ورزشی بود.

فرایند نمونه‌گیری در بخش کیفی از طریق روش گلوله برفی انجام شد؛ به این صورت که از طریق معرفی افراد توسط مصاحبه‌شوندگان اولیه، تعداد بیشتری از خبرگان شناسایی و برای مصاحبه دعوت شدند. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند؛ یعنی زمانی که دیگر اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌ها به‌دست نیامد. در این مرحله، ۳۸ نفر به‌طور کلی برای مصاحبه انتخاب شدند و مصاحبه‌ها بین خرداد و شهریور ۱۴۰۰ انجام گرفت. زمان هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت متغیر بود و در مواردی نیز مصاحبه‌ها به‌صورت دو جلسه‌ای انجام شد.

تمامی مصاحبه‌ها به صورت صوتی ثبت و سپس پیاده‌سازی گردیدند. تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها به صورت دستی و با چندین بار مرور داده‌ها به منظور استخراج مضامین کلیدی انجام شد.

در فاز کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، و هواداران صفحات مجازی ستارگان ورزشی بود. به طور کلی، تعداد هواداران بیش از ۴۰۰ نفر بود و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بر اساس این فرمول، حجم نمونه مناسب برای بخش کمی ۱۸۶ نفر تعیین گردید. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین و حضوری بین نمونه آماری توزیع شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق و پرسشنامه‌های محقق‌ساخته بودند. در بخش کیفی، ابتدا پرسش‌های مصاحبه به صورت باز طراحی شدند و بر مبنای چارچوب نظری تحقیق، این سوالات از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. هر مصاحبه با سوالات کلی در مورد تأثیرات ستارگان ورزشی بر رفتار هواداران آغاز می‌شد و بر اساس پاسخ‌ها، سوالات بیشتری مطرح می‌گردید. مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شده بودند که دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان به صورت جامع و بدون محدودیت بیان شوند.

پس از اتمام فاز کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، نتایج به دست آمده در قالب پرسشنامه‌های بخش کمی استخراج شدند. این پرسشنامه‌ها شامل گویه‌هایی مرتبط با نقش ستارگان ورزشی بر ویژگی‌های رفتاری هواداران بودند که بر مبنای طیف لیکرت ۵ نمره‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تنظیم شده بودند. طراحی پرسشنامه‌ها به گونه‌ای بود که از اطلاعات به دست آمده در فاز کیفی بهره برداری شود و نتایج مصاحبه‌ها به شکل شاخص‌های قابل اندازه‌گیری درآیند. برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه‌ها، پیش از توزیع آن‌ها بین جامعه آماری، نسخه‌ای آزمایشی از پرسشنامه بین ۳۰ نفر از متخصصان و خبرگان توزیع شد و پس از اصلاحات لازم، نسخه نهایی پرسشنامه تدوین گردید.

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها به دو صورت کیفی و کمی انجام گرفت. در بخش کیفی، تحلیل محتوای مصاحبه‌ها از طریق روش تحلیل مضمون انجام شد. به این معنا که تمامی مصاحبه‌ها چندین بار مرور شده و مضامین کلیدی و اصلی استخراج گردیدند. برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد که به محقق کمک می‌کند داده‌های متنی را کدگذاری و دسته‌بندی کند. از این طریق، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار هواداران در ارتباط با ستارگان ورزشی شناسایی شدند.

در بخش کمی، داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها وارد نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳٫۳ شدند. ابتدا داده‌ها کدگذاری شدند و پس از آن، از روش‌های آماری توصیفی برای نمایش نتایج اولیه استفاده شد. از جداول فراوانی و نمودارهای میله‌ای برای نمایش توزیع پاسخ‌ها استفاده گردید. سپس، برای تحلیل روابط بین متغیرها از آزمون‌های آماری همچون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی گویه‌ها استفاده شد. همچنین، به منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. در نهایت، مدل پیشنهادی پژوهش از طریق تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و معناداری روابط بین متغیرها تأیید شد.

## یافته‌ها

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد بین نقش ستارگان ورزشی با رفتار ناهنجار ( $r = -0.592$ ;  $P < 0.01$ ) در سطح ۹۹ درصد ارتباط منفی و معنی‌دار و با رفتار شهروندی هواداران ( $r = 0.992$ ;  $P < 0.01$ )، رفتار هیجانی هواداران ( $r = 0.909$ ;  $P < 0.01$ )، رفتار مصرفی هواداران ( $P < 0.01$ )؛ و رفتار بهنجار هواداران ( $r = 0.446$ ;  $P < 0.01$ ) ارتباط مثبت و معنی‌دار برقرار است.



## جدول ۱

ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیر                      | نقش ستارگان ورزشی |
|----------------------------|-------------------|
| ۱- نقش ستارگان ورزشی       | ۱                 |
| ۲- رفتار شهروندی هواداران  | ۰/۹۹۲***          |
| ۳- رفتار هیجانی هواداران   | ۰/۹۰۹***          |
| ۴- رفتار مصرفی هواداران    | ۰/۴۴۶***          |
| ۵- رفتار بهنجار هواداران   | ۰/۵۰۳***          |
| ۶- رفتار نابهنجار هواداران | ۰/۵۹۲***          |
| *** $p < 0.01$             |                   |

با توجه به **جدول ۲** مشاهده می‌شود که کلیه سؤالات مربوط به متغیر نقش ستارگان ورزشی و مولفه های ویژگی های رفتاری هواداران دارای ضرایب همبستگی معنی داری با متغیرهای مکنون هستند چرا که سطح معنی داری مربوطه کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ است.

## جدول ۲

بار عاملی پرسشنامه نقش ستارگان ورزشی

| سوال | رفتار شهروندی | رفتار هیجانی | رفتار مصرفی | رفتار بهنجار | رفتار نابهنجار |
|------|---------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
| B۱   | ۰/۴۵۳         |              |             |              |                |
| B۲   | ۰/۵۰۱         |              |             |              |                |
| B۳   | ۰/۴۵۲         |              |             |              |                |
| B۴   | ۰/۴۳۳         |              |             |              |                |
| B۵   | ۰/۶۴۲         |              |             |              |                |
| B۶   | ۰/۶۴۴         |              |             |              |                |
| B۷   | ۰/۶۴۶         |              |             |              |                |
| B۸   | ۰/۶۸۶         |              |             |              |                |
| B۹   | ۰/۶۸۱         |              |             |              |                |
| B۱۰  | ۰/۵۳۱         |              |             |              |                |
| B۱۱  | ۰/۷۰۹         |              |             |              |                |
| B۱۲  | ۰/۴۲۰         |              |             |              |                |
| B۱۳  |               | ۰/۵۱۴        |             |              |                |
| B۱۴  |               | ۰/۶۱۴        |             |              |                |
| B۱۵  |               | ۰/۷۵۳        |             |              |                |
| B۱۶  |               | ۰/۷۰۲        |             |              |                |
| B۱۷  |               | ۰/۴۵۵        |             |              |                |
| B۱۸  |               | ۰/۷۵۷        |             |              |                |
| B۱۹  |               | ۰/۴۵۷        |             |              |                |



|        |       |     |
|--------|-------|-----|
|        | ۰/۵۷۲ | B۲۰ |
|        | ۰/۶۴۲ | B۲۱ |
|        | ۰/۷۲۰ | B۲۲ |
|        | ۰/۶۹۱ | B۲۳ |
|        | ۰/۶۹۸ | B۲۴ |
|        | ۰/۶۸۵ | B۲۵ |
|        | ۰/۵۷۸ | B۲۶ |
|        | ۰/۵۸۵ | B۲۷ |
|        | ۰/۶۳۱ | B۲۸ |
|        | ۰/۵۷۰ | B۲۹ |
|        | ۰/۶۵۷ | B۳۰ |
|        | ۰/۷۱۷ | B۳۱ |
|        | ۰/۶۸۱ | B۳۲ |
|        | ۰/۶۸۹ | B۳۳ |
|        | ۰/۶۳۶ | B۳۴ |
|        | ۰/۷۳۷ | B۳۵ |
|        | ۰/۷۱۸ | B۳۶ |
|        | ۰/۶۸۹ | B۳۷ |
|        | ۰/۶۷۸ | B۳۸ |
|        | ۰/۶۲۰ | B۳۹ |
|        | ۰/۷۲۷ | B۴۰ |
| -۰/۶۲۵ |       | B۴۱ |
| -۰/۶۶۹ |       | B۴۲ |
| -۰/۶۳۴ |       | B۴۳ |
| -۰/۶۸۹ |       | B۴۴ |
| -۰/۶۵۵ |       | B۴۵ |
| -۰/۶۴۹ |       | B۴۶ |
| -۰/۶۹۴ |       | B۴۷ |
| -۰/۶۶۲ |       | B۴۸ |

همچنین، نتایج آلفای کرونباخ حاکی از روایی مناسب این پرسشنامه بود.

### جدول ۳

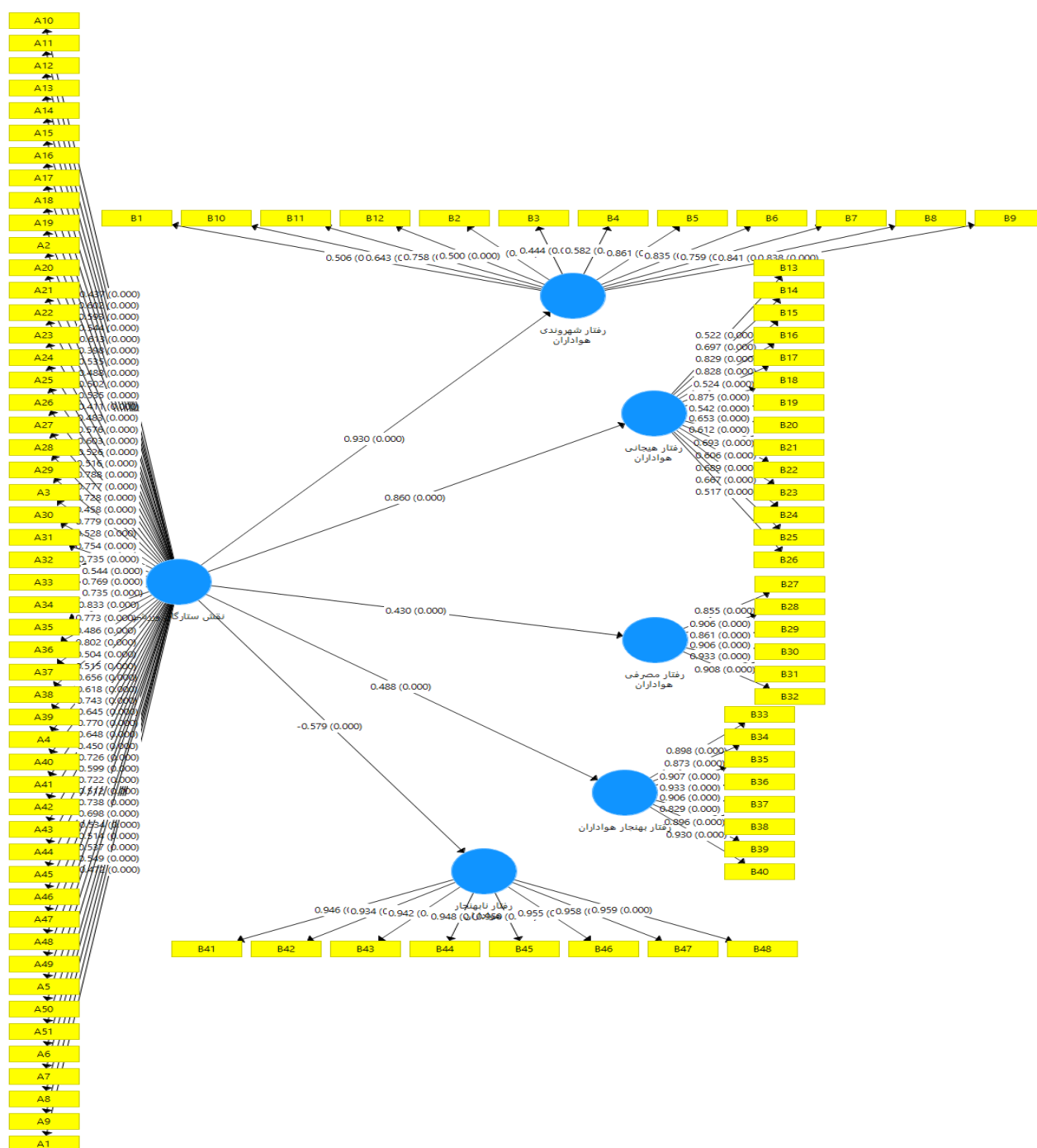
نتایج آلفای کرونباخ

| متغیر                   | ضریب آلفای کرونباخ |
|-------------------------|--------------------|
| ستارگان ورزشی           | ۰/۹۶               |
| رفتار شهروندی هواداران  | ۰/۸۹               |
| رفتار هیجانی هواداران   | ۰/۹۰               |
| رفتار مصرفی هواداران    | ۰/۹۵               |
| رفتار بهنجار هواداران   | ۰/۹۶               |
| رفتار نابهنجار هواداران | ۰/۹۸               |

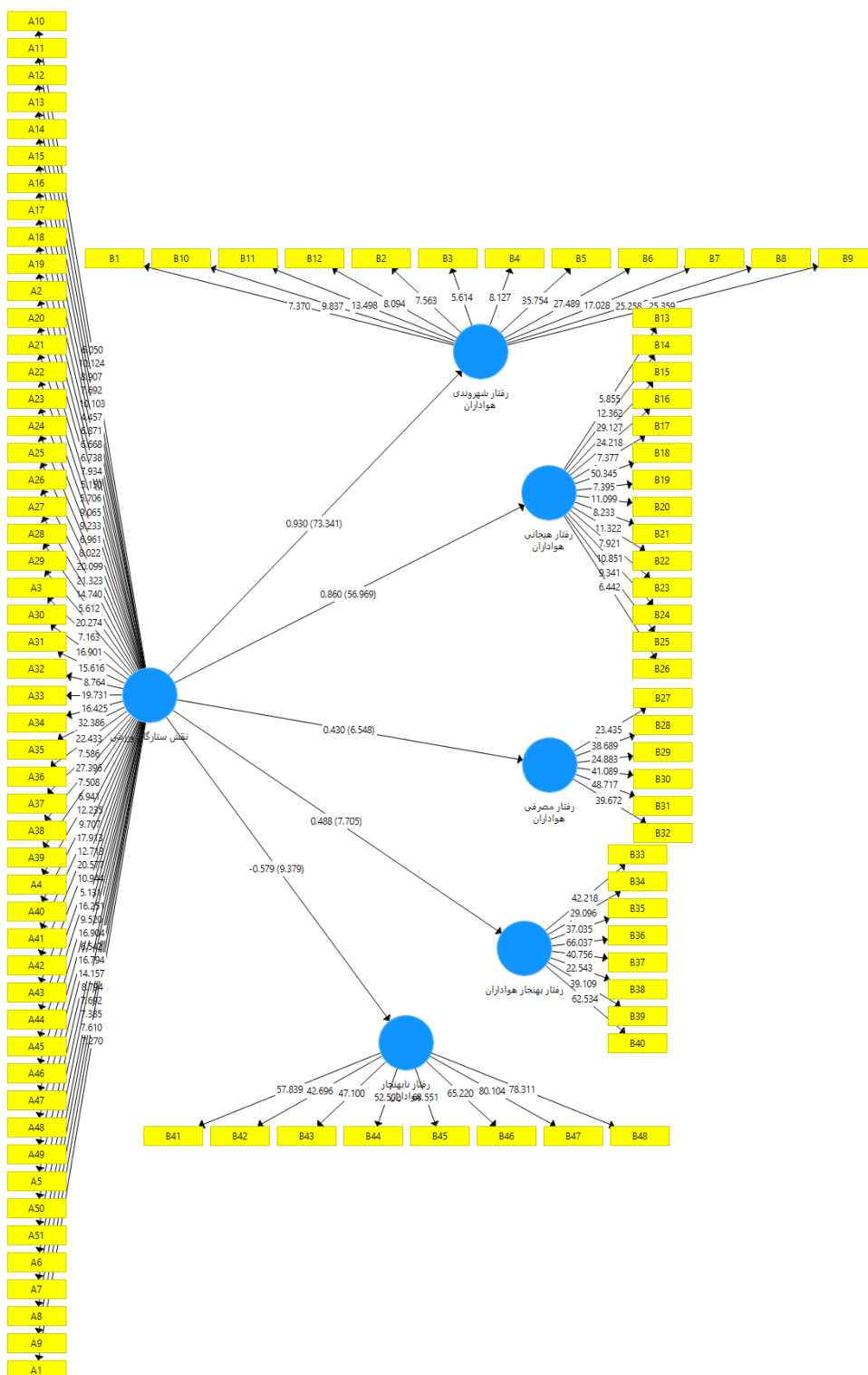
در این پژوهش جهت آزمون مدل و فرضیه‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و SMART-PLS استفاده گردید و عناوین اختصاص یافته به متغیرهای پژوهش، در ادامه تشریح می‌گردد. ملاک معنی‌دار بودن یا نبودن رابطه دو متغیر میزان تی حاصل می‌باشد. بدین صورت که اگر قدرمطلق میزان تی بدست آمده کمتر از ۱/۹۶ رابطه بین آن دو متغیر معنی‌دار نبوده و باید حذف شود و فرضیه مربوطه حذف می‌شود؛ اما اگر قدرمطلق بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه تأیید شده و نیازی به حذف آن نیست. با این توضیحات به نتایج تحقیق پرداخته می‌شود:

## شکل ۱

آزمون مدل تحقیق (حالت استاندارد)



آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)



## جدول ۴

شاخص‌های برازش مدل کلی تحقیق

| نام شاخص                                   | مقدار | بازه قابل قبول                          | نتیجه     |
|--------------------------------------------|-------|-----------------------------------------|-----------|
| نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی <sup>۱</sup> | ۲/۰۳  | کمتر از ۳                               | قابل قبول |
| شاخص ریشه میانگین مربعات خطا <sup>۲</sup>  | ۰/۰۵۹ | خوب: کمتر از ۰/۰۸<br>متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱ | خوب       |
| شاخص برازش تطبیقی <sup>۳</sup>             | ۰/۹۲  | بیشتر از ۰/۹۰                           | قابل قبول |
| شاخص نیکویی برازش <sup>۴</sup>             | ۰/۹۳  | بیشتر از ۰/۹۰                           | قابل قبول |
| شاخص نیکویی برازش اصلاح شده <sup>۵</sup>   | ۰/۸۶  | بیشتر از ۰/۸۰                           | قابل قبول |

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که مدل پژوهش از نظر شاخص‌های معنی‌داری و برازش مورد تأیید است.

## جدول ۵

نتایج معادلات ساختاری مدل تحقیق

| مسیر                                        | ضرایب مسیر | مقدار T | خطای استاندارد | معنی داری |
|---------------------------------------------|------------|---------|----------------|-----------|
| نقش ستارگان ورزشی ← رفتار شهروندی هواداران  | ۰/۹۹۲      | ۹۴/۳۸   | ۰/۰۱۱          | p<۰/۰۰۱   |
| نقش ستارگان ورزشی ← رفتار هیجانی هواداران   | ۰/۹۰۹      | ۷۳/۰۶   | ۰/۰۱۲          | p<۰/۰۰۱   |
| نقش ستارگان ورزشی ← رفتار مصرفی هواداران    | ۰/۴۴۶      | ۶/۱۶    | ۰/۰۷۲          | p<۰/۰۰۱   |
| نقش ستارگان ورزشی ← رفتار بهنجار هواداران   | ۰/۵۰۳      | ۷/۳۸    | ۰/۰۶۸          | p<۰/۰۰۱   |
| نقش ستارگان ورزشی ← رفتار نابهنجار هواداران | -۰/۵۹۲     | -۹/۳۵   | ۰/۰۶۳          | p<۰/۰۰۱   |

با توجه به مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر نقش ستارگان ورزشی و رفتار شهروندی برابر با ۹۴/۳۸ است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۹۹۲ است. همچنین، میزان آماره تی بین دو متغیر نقش ستارگان ورزشی و رفتار هیجانی برابر با ۷۳/۰۶ است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۹۰۹ است. همچنین، میزان آماره تی بین دو متغیر نقش ستارگان ورزشی و رفتار مصرفی برابر با ۶/۱۶ است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۴۴۶ است. به علاوه، مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر نقش ستارگان ورزشی و رفتار بهنجار برابر با ۷/۳۸ است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۰۳ است. در نهایت، میزان آماره تی بین دو متغیر نقش ستارگان ورزشی و رفتار نابهنجار برابر با ۷/۳۸ است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۰۳ است.

<sup>۱</sup>. Chi-Square/ Degrees of freedom

<sup>۲</sup>. Root Mean Square Error of Approximation

<sup>۳</sup>. Comparative Fit Index

<sup>۴</sup>. Goodness of Fit Index

<sup>۵</sup>. Adjusted Goodness of Fit Index



## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که نقش ستارگان ورزشی به طور معناداری بر رفتارهای مختلف هواداران تأثیرگذار است. نتایج نشان داد که ستارگان ورزشی تأثیر بسیار قوی و مثبتی بر رفتار شهروندی هواداران دارند (ضریب مسیر  $0.992$ ، مقدار  $T$  برابر با  $94.38$ ). این یافته با پژوهش‌های پیشین همسو است که نشان می‌دهند هواداران تحت تأثیر ستارگان ورزشی، به رفتارهای اجتماعی و شهروندی مطلوب ترغیب می‌شوند (Bae et al., 2021). در واقع، ستارگان ورزشی به عنوان الگوهایی برای هواداران عمل کرده و باعث ایجاد انگیزه در آنان برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و رفتارهای مسئولانه می‌شوند. مطالعات مشابه نیز نشان داده‌اند که ستارگان ورزشی می‌توانند رفتارهای شهروندی هواداران را تقویت کنند و باعث بهبود تعاملات اجتماعی شوند (Gray & Wert-Gray, 2011).

همچنین، نتایج نشان داد که نقش ستارگان ورزشی بر رفتار هیجانی هواداران نیز بسیار معنادار است (ضریب مسیر  $0.909$ ، مقدار  $T$  برابر با  $73.06$ ). این موضوع نشان می‌دهد که هواداران به شدت تحت تأثیر واکنش‌های هیجانی ستارگان ورزشی قرار می‌گیرند و این تأثیر به شکل‌های مختلفی مانند شور و هیجان، شادی یا ناراحتی بروز پیدا می‌کند (Anagnostou & Tzetzis, 2021). مطابق با پژوهش‌های پیشین، حضور و عملکرد ستارگان ورزشی می‌تواند احساسات هیجانی هواداران را تحریک کند و باعث افزایش وفاداری و تعلق خاطر آنان به تیم‌های ورزشی شود (Eskiler et al., 2021; Foroughi et al., 2014). این موضوع همچنین با نتایج پیشین (Mahmoudian et al., 2020; Shuv-Ami et al., 2020) همخوانی دارد که بیان می‌کند هیجان و ارتباطات عاطفی نقش مهمی در ایجاد تعلق خاطر هواداران دارند. نتایج نشان داد که تأثیر نقش ستارگان ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران نیز معنادار است (ضریب مسیر  $0.446$ ، مقدار  $T$  برابر با  $6.16$ ). این یافته نشان می‌دهد که هواداران تحت تأثیر تبلیغات و معرفی محصولات توسط ستارگان ورزشی، تمایل بیشتری به خرید محصولات مرتبط دارند. تحقیقات پیشین نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند. به عنوان مثال، پژوهشی (Biscaia et al., 2013) نشان داد که ارتباط بین آگاهی از برندهای مرتبط با ورزشکاران مشهور و تمایل به خرید محصولات این برندها در بین هواداران وجود دارد. همچنین، مطالعه دیگری (Mojarad & Lakanie, 2015) نشان داد که هواداران تیم‌های ورزشی با اعتماد بیشتری به برندهای مرتبط با تیم‌ها و بازیکنان مشهور اقدام به خرید محصولات می‌کنند.

همچنین نتایج نشان داد که نقش ستارگان ورزشی بر رفتار ناهنجار هواداران معنادار است (ضریب مسیر  $0.503$ ، مقدار  $T$  برابر با  $7.38$ ). این موضوع بیانگر این است که ستارگان ورزشی می‌توانند تأثیر مثبت و سازنده‌ای بر رفتارهای ناهنجار هواداران داشته باشند. این نتایج با یافته‌های پیشین (Hur et al., 2011) که نشان دادند بازیکنان و ستارگان ورزشی به عنوان الگوهای رفتاری مثبت عمل می‌کنند، همسو است. در حقیقت، ستارگان ورزشی از طریق رفتارهای حرفه‌ای و اجتماعی خود می‌توانند هواداران را به رفتارهای سازنده و مثبت در محیط‌های ورزشی تشویق کنند.

در مقابل، نتایج نشان داد که نقش ستارگان ورزشی بر رفتار نابهنجار هواداران تأثیر منفی دارد (ضریب مسیر  $-0.592$ ، مقدار  $T$  برابر با  $9.35$ ). این یافته‌ها نشان می‌دهد که ستارگان ورزشی می‌توانند تا حدی از بروز رفتارهای نابهنجار در بین هواداران جلوگیری کنند. نتایج این پژوهش با مطالعاتی که نشان می‌دهند ستارگان ورزشی به عنوان الگوهای اجتماعی می‌توانند به کاهش رفتارهای نابهنجار کمک کنند، همخوانی دارد (Hwang, 2018). بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین، هواداران تمایل دارند با رفتارهای مثبت و مسئولانه ستارگان ورزشی همذات‌پنداری کنند و این موضوع باعث کاهش رفتارهای نابهنجار می‌شود (Roudbari et al., 2016).

به طور کلی، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که ستارگان ورزشی تأثیر گسترده‌ای بر جنبه‌های مختلف رفتار هواداران دارند، از جمله رفتارهای شهروندی، هیجانی، مصرفی، بهنجار و نابهنجار. این نتایج با بسیاری از پژوهش‌های قبلی در این زمینه همسو است و نشان می‌دهد که ستارگان ورزشی می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثر در هدایت رفتارهای هواداران عمل کنند. بر اساس یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ستارگان ورزشی بر رفتار هواداران از چندین جهت قابل بررسی است: آن‌ها می‌توانند به تقویت رفتارهای شهروندی و مثبت در بین هواداران کمک کنند، هیجانات و تعلقات عاطفی را تحریک کنند، و همچنین تأثیر مستقیمی بر رفتارهای مصرفی و انتخاب‌های خرید هواداران داشته باشند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز بر هواداران یک گروه خاص از ورزش‌ها و ورزشکاران است که ممکن است نتایج را به این گروه خاص محدود کند. بررسی تأثیرات ستارگان ورزشی در سایر ورزش‌ها و گروه‌های هواداران می‌تواند نتایج جامع‌تری را ارائه دهد. علاوه بر این، محدودیت زمانی و مکانی در انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها ممکن است تأثیراتی بر صحت و دقت نتایج داشته باشد. همچنین، استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها می‌تواند باعث بروز برخی سوگیری‌ها شود، زیرا پاسخ‌دهندگان ممکن است تحت تأثیر عوامل اجتماعی یا روانی قرار گیرند و پاسخ‌های خود را تغییر دهند.

در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که تأثیر ستارگان ورزشی در رشته‌های مختلف ورزشی و در فرهنگ‌های مختلف بررسی شود تا نتایج کلی‌تری حاصل شود. همچنین، استفاده از روش‌های تحقیق کیفی عمیق‌تر مانند مطالعات طولی و تجربی می‌تواند به درک بهتر از تأثیرات ستارگان ورزشی بر رفتار هواداران کمک کند. علاوه بر این، مطالعه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ستارگان ورزشی بر جوامع ورزشی به عنوان یک جنبه مهم از تحقیقات آینده مطرح می‌شود. بررسی تفاوت‌های جنسیتی و فرهنگی در تأثیرپذیری از ستارگان ورزشی نیز می‌تواند موضوعی جالب و پرکاربرد برای پژوهش‌های آتی باشد.

پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی و مدیران تیم‌ها از تأثیرات مثبت ستارگان ورزشی برای تقویت روابط هواداران با تیم‌ها و بازیکنان استفاده کنند. همچنین، ستارگان ورزشی باید آموزش‌هایی دریافت کنند تا از موقعیت خود به عنوان الگوهای اجتماعی به نحو احسن بهره‌برداری کنند و رفتارهای مثبت و مسئولانه‌ای را در بین هواداران خود تقویت کنند. علاوه بر این، استفاده از ستارگان ورزشی در کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی می‌تواند باعث افزایش وفاداری هواداران و تقویت تعاملات اجتماعی و اقتصادی در بین آن‌ها شود.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

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



داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Alon, A. T., Shuv-Ami, A., & Bareket-Bojmel, L. (2021). The Positive and Negative Impacts of Social and Personal Self-Categorizations on Sport Fans' Experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 572-593. <https://doi.org/10.1108/ijsms-07-2021-0139>
- Anagnostou, M., & Tzetzis, G. (2021). Greek Sport Fans' Evaluation of Football Leagues' Brand Associations and Their Influence on Brand Loyalty. The Case of UEFA Champions League. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(4), 430-450. <https://doi.org/10.1108/sbm-05-2020-0045>
- Bae, J.-s., Chiu, W., & Nam, S.-B. (2021). Sport Fans' Price Sensitivity Based on Loyalty Levels: A Case of Korean Professional Baseball League. *Sustainability*, 13(6), 3361. <https://doi.org/10.3390/su13063361>
- Bastami, H., Karimi, A., Hedayat Rasa, M., & Jahan, J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Marôco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships With Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781-802. <https://doi.org/10.1002/mar.20412>
- Brown, K. A. (2014). Is Apology the Best Policy? An Experimental Examination of the Effectiveness of Image Repair Strategies During Criminal and Noncriminal Athlete Transgressions. *Communication & Sport*, 4(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/2167479514544950>
- Cho, H., Lee, H.-W., & Pyun, D. Y. (2019). The Influence of Stadium Environment on Attendance Intentions in Spectator Sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290. <https://doi.org/10.1108/ijsms-04-2017-0025>
- Chung, K.-s., Brown, C. C., & Willett, J. M. (2019). Korean MLB Players: The Effects of Motives and Identification on Fan Loyalty. *Sport Business and Management an International Journal*, 9(3), 239-254. <https://doi.org/10.1108/sbm-04-2018-0031>
- Elahi, A., Mahmoudi, B., & AkbariYazdi, H. (2018). The Impact of Team Reputation and Team Quality on the Loyalty of the Fans of Iranian National Volleyball Team: A Mediating Role of Satisfaction. *Annals of Applied Sport Science*, 6(4), 39-48. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.6.4.39>
- Eskiler, E., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). The Relationship Between Brand Associations and Fan Behaviours for Football Teams. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 32-42. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-03>
- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2014). The Impact of Event Quality on Fan Satisfaction and Game Attendance in the Context of Professional Soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 40-56. <https://doi.org/10.1108/ijsms-15-03-2014-b005>
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2011). Customer Retention in Sports Organization Marketing: Examining the Impact of Team Identification and Satisfaction With Team Performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Habenstein, D., Kirchhoff, K., & Schlesinger, T. (2020). Club Fan Shop or Not? A Conjoint Analysis of Online Jersey Purchase Behavior. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/sbm-10-2019-0102>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. S. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Hwang, G. (2018). An Examination of Crisis Response in Professional Athlete Scandals: A Sport Fan's Perspective. *International Journal of Crisis Communication*, 1(2), 64-71. <https://doi.org/10.31907/2617-121x.2017.01.02.01>

- Jang, W., Ko, Y. J., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-Based Sports Team Reputation: Scale Development and Validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72. <https://doi.org/10.1108/ijsms-16-03-2015-b005>
- Jin, Y., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of Soccer Fan Loyalty: Australian Evidence on the Influence of Team Brand Image, Fan Engagement, Satisfaction and Enduring Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0444>
- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). Attachment Points, Team Identification and Sponsorship Outcomes: Evidence From the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429-452. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2020-0008>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kural, S. (2023). Sports Consumption Behaviors Of football Fans: The Relationship Between Social Identity, Team Loyalty and Behavioral Intention Toward Consumption. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2022-0069>
- Levental, O. (2023). Online Sports Fans Communities: Humor, Trivial Knowledge, and Anti-Modern Tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2020). Testing the Impact of Athlete Brand Image Attributes on Fan Loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(2), 244-255. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2019-0464>
- Mojarrad, N., & Lakanie, P. A. (2015). Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranian Perspective. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(3), 49-75. <https://doi.org/10.12816/0019015>
- Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting Sponsor Brands Through Sports Competitions: An Identity Approach to Brand Trust and Brand Loyalty. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(2), 164-184. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2019-0003>
- Rahpeyma, A., Naderinasab, M., & Nasiri Farsani, M. (2024). Analysis of Corruption in the Managerial Elections of Sports Federations and Its Impact on Development Strategies. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(2), 34-50. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2040251.1110>
- Roudbari, H., Elahi, A., & Yazdi, H. A. (2016). The Relationship Between Brand Club Personalities, Trust and Brand Loyalty in Fans of Persepolis FC. *Review of European Studies*, 8(3), 187. <https://doi.org/10.5539/res.v8n3p187>
- Shuv-Ami, A., Alon, A. T., Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). A New Love-hate Scale for Sports Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 543-560. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-2019-0122>
- Toffoletti, K. (2012). Iranian Women's Sports Fandom. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/0193723512468758>
- Wu, S.-H., Tsai, C.-Y. D., & Hung, C.-C. (2012). Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.177>