



Factors Influencing Identity Formation with an Emphasis on Consumer Culture among Athletes (A Case Study: Male Bodybuilders in Kerman City)

Azadeh Mousavi¹ , Kamal Javanmard^{*2} , Sepideh Hazrati³

1. Ph.D. Student, Cultural Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Associate Professor, Department of Sociology, Shahre-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sociology, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing identity formation among male bodybuilders in Kerman, Iran, with a focus on the role of consumer culture in this process. A mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies, was employed. The qualitative phase utilized the classical grounded theory approach, conducting 25 semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. The quantitative phase adopted a descriptive-analytical design, collecting data through 385 questionnaires distributed via simple random sampling among active male bodybuilders (with at least six months of training experience) in Kerman's gyms. Qualitative findings revealed that identity formation among bodybuilders is shaped by a complex interplay of economic, social, cultural, media, gender, technological, and psychological factors. Accordingly, bodybuilders engage in creative consumption strategies and individual efforts to achieve distinction and social acceptance, often reinforcing masculine identities through symbolic consumption. Quantitative analysis using multiple regression ($R^2 = 0.67$) indicated that media factors ($\beta = 0.351$) and economic factors ($\beta = 0.301$) were the strongest predictors of identity formation. Overall, the findings suggest that consumerism in bodybuilding is a multifaceted process influenced by socio-cultural structures, which can be guided toward healthier behavioral patterns through informed policymaking in areas such as technology, education, and targeted advertising. Future research is recommended to explore the role of new media and social networks in shaping body representation and athletic identity among women and other age groups. Sports and cultural institutions should develop targeted educational and promotional programs to foster positive attitudes toward health and reduce tendencies toward performative consumerism in bodybuilding.

How to Cite This Article:

Mousavi, A. , Javanmard, K. and Hazrati, S. (2026). Factors Influencing Identity Formation with an Emphasis on Consumer Culture among Athletes (A Case Study: Male Bodybuilders in Kerman City). *Journal of Sport Management Knowledge*, 4(1), 30-40. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69144.1192>

Article information

Received: 14 September 2025

Revised: 10 February 2026

Accepted: 21 February 2026

Published: 18 May 2026



Keywords:

Identity Formation, Bodybuilding, Consumer Culture, Male Athletes, Social Pressure

* Corresponding author: Javanmardkamal@yahoo.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Identity formation is a key concept in sociology, representing a dynamic and multidimensional process that evolves through interactions with social, cultural, and economic structures. In contemporary societies, consumer culture is widely acknowledged as a major factor shaping both individual and collective identity (Bauman, 2024). Sport, particularly bodybuilding, serves not only as a means of physical development but also as a social arena where identities are expressed and reproduced through the symbolic consumption of sports products and services (Featherstone, 1991). Male bodybuilders, through their choice of branded clothing, nutritional supplements, equipment, and gym memberships, construct and reinforce their athletic identity (Shilling, 2012). Sociology of sport underlines the role of sport in shaping values, norms, and identities (Coakley, 2009), while sport management emphasizes the influence of marketing and organization of sports services on identity-formation (Giulianotti, 2015). This study examines how consumer culture influences the identity formation process of male bodybuilders in Kerman, Iran, using Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1986), Bourdieu's theory of symbolic consumption (Bourdieu, 1984), and Bauman's concept of liquid modernity (Bauman, 2024) as theoretical frameworks

METHODOLOGY

This research adopted a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative strategies. The qualitative phase followed the classical grounded theory approach (Glaser & Strauss), aiming to develop conceptual categories based on participants' lived experiences. Twenty-five semi-structured interviews were conducted with active male bodybuilders (minimum six months of gym participation) in Kerman until theoretical saturation was reached. Interviews lasted 40–60 minutes and were audio-recorded with consent. Data analysis involved open, axial, and selective coding, resulting in 15 conceptual categories related to identity formation and consumer culture. The quantitative phase employed a descriptive-analytical design. A sample of 385 participants was selected through simple random sampling from an estimated population of 324,000 active male gym members in Kerman. A structured questionnaire was designed based on categories emerging from the qualitative phase, including economic, cultural, social, technological, psychological, competitive, and media-related factors. Responses were measured using a five-point Likert scale. Reliability (Cronbach's alpha = 0.82) and validity were confirmed through expert review and pilot testing. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis to examine causal relationships between variables.

RESULTS

Qualitative findings indicated that identity formation among male bodybuilders is shaped by economic constraints, social pressures, cultural norms, media influences, technological engagement, psychological needs, and competitive motives. Participants reported using creative consumption strategies to maintain group belonging and achieve distinction even under financial limitations. Quantitative results from the multiple regression analysis confirmed that the overall model explained 67% of the variance in identity formation ($R^2 = 0.67$, $F(7, 376) = 31.50$, $p < .001$). Media factors ($\beta = 0.351$, $p < .001$) and economic factors ($\beta = 0.301$, $p < .001$) emerged as the strongest predictors, followed by technological, cultural, psychological, and competitive factors, all statistically significant ($p < .05$). The Variance Inflation Factor (VIF) results indicated no multicollinearity issues among predictors (VIF < 1.2 for all variables).

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that identity formation in bodybuilding is a socially embedded process, shaped by economic realities, cultural expectations, and mediated representations of the ideal male body. Unlike Bourdieu's (1984) emphasis on consumption as a tool for class reproduction, this study highlights creative consumption as a means for athletes to maintain identity under economic constraints. Media influences, rather than merely imposing standards, also function as tools for guiding healthier consumption patterns when combined with targeted educational and managerial interventions. Practically, these results suggest that sport managers and policymakers should focus on designing inclusive gym environments, promoting affordable product options, and leveraging technology and media campaigns to encourage positive identity construction. Limitations of this study include its regional focus on Kerman, which may limit generalizability. Future research could explore identity formation and consumer culture across diverse sports and cultural contexts, as well as investigate cross-cultural comparisons to enrich the theoretical model.

عوامل مؤثر بر هویت یابی با تاکید بر فرهنگ مصرف ورزشکاران (مورد مطالعه: مردان بدنساز شهر کرمان)

آزاده موسوی^۱، کمال جوانمرد^{۲*}، سپیده حضرتی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار گروه جامعه شناسی واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار گروه جامعه شناسی واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳
بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱
پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲
انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸



کلمات کلیدی:

هویت یابی، بدنسازی، فرهنگ مصرف، ورزشکاران مرد، فشار اجتماعی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر هویت یابی بدن سازان مرد و تبیین نقش فرهنگ مصرف گرایی در این فرآیند در شهر کرمان انجام شد. روش پژوهش از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی، از رویکرد نظریه داده بنیاد کلاسیک بهره گرفته شد و ۲۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام گردید. در بخش کمی، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شد و داده ها از طریق ۳۸۵ پرسشنامه که با نمونه گیری تصادفی ساده میان بدن سازان مرد فعال (با حداقل شش ماه سابقه تمرین) در باشگاه های شهر کرمان توزیع گردید، گردآوری شد. یافته های کیفی نشان داد که هویت یابی بدن سازان تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رسانه ای، جنسیتی، فناورانه و روان شناختی قرار دارد. بر این اساس، ورزشکاران با بهره گیری از مصرف خلاقانه و تلاش های فردی در پی کسب تمایز و دستیابی به مقبولیت اجتماعی هستند. نتایج تحلیل کمی با استفاده از رگرسیون چندمتغیره ($R^2 = 0.67$) نیز نشان داد که عوامل رسانه ای ($\beta = 0.351$) و عوامل اقتصادی ($\beta = 0.301$) بیشترین تأثیر را بر هویت یابی دارند. به طور کلی، یافته ها بیانگر آن است که مصرف گرایی در بدنسازی فرآیندی چندلایه و متأثر از ساختارهای اجتماعی-فرهنگی است که می توان با سیاست گذاری آگاهانه در حوزه هایی مانند فناوری، آموزش و تبلیغات هدفمند، آن را به سمت الگوهای رفتاری سالم تر هدایت کرد. با توجه به پیشنهادهای تحقیق پیشنهاد می شود در مطالعات آینده، نقش رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی در بازنمایی بدن و هویت ورزشی در میان زنان و سایر گروه های سنی نیز بررسی شود. نهادهای ورزشی و فرهنگی با طراحی برنامه های آموزشی و تبلیغاتی هدفمند، به تقویت نگرش های مثبت نسبت به سلامت و کاهش گرایش به مصرف گرایی نمایشی در بدنسازی کمک کنند.

نحوه استناد به این مقاله

موسوی، آ، جوانمرد، ک، حضرتی، س. (۱۴۰۵). عوامل مؤثر بر هویت یابی با تاکید بر فرهنگ مصرف ورزشکاران (مورد مطالعه: مردان بدنساز شهر کرمان). *دانش مدیریت ورزش، ۴*(۱)، ۳۰-۴۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69144.1192>

* Email: Javanmardkamal@yahoo.com



مقدمه

هویت‌یابی، به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در جامعه‌شناسی، فرآیندی پویا و چندوجهی است که از طریق تعاملات پیچیده با ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل می‌گیرد (Giddens, 2024). در این میان، بدنسازی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی برجسته، نه‌تنها فضایی برای تقویت توانمندی‌های جسمانی فراهم می‌کند، بلکه بستری برای بازنمایی و بازسازی هویت‌های فردی و جمعی از طریق مصرف نمادین محصولات و خدمات ورزشی است (Appadurai, 2024; Featherstone, 2024). در شهر کرمان، مردان بدنساز با انتخاب آگاهانه پوشاک ورزشی برند، مکمل‌های تغذیه‌ای پیشرفته، تجهیزات تخصصی و عضویت در باشگاه‌های مدرن، هویتی متمایز خلق می‌کنند که با ارزش‌های فرهنگی نظیر قدرت، نظم، جذابیت بصری و جایگاه اجتماعی هم‌راستا است (Bauman, 2024; Liu & Zhang, 2025; Jodamus, 2024). این فرآیند هویت‌یابی، که در تقاطع فرهنگ مصرف و جامعه‌شناسی ورزش قرار دارد، نه‌تنها بازتابی از الگوهای مصرفی معاصر است، بلکه تلاشی هدفمند برای کسب پذیرش اجتماعی و تمایز در چارچوب مدرنیته مایع را نشان می‌دهد (Bauman, 2025; Beck & Lau, 2024). بدنسازی، در این چارچوب، به‌عنوان یک پروژه هویتی عمل می‌کند که در آن بدن به بوم نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌شود (Bourdieu, 1984; Andrews & Silk, 2024; Mariah & Lee, 2024). در جوامع معاصر، فرهنگ مصرف به یکی از نیروهای اصلی در شکل‌دهی به هویت‌های فردی و جمعی تبدیل شده است (Appadurai, 2024; Featherstone, 2024). بدنسازی، به‌عنوان یک سبک زندگی و عمل فرهنگی، فراتر از یک فعالیت جسمانی، به بستری برای ساخت هویت‌های اجتماعی از طریق انتخاب‌های مصرفی تبدیل شده است (King & Calder, 2024). بدنسازان مرد در کرمان با بهره‌گیری از برندهای ورزشی جهانی، مکمل‌های تغذیه‌ای و فضاهای باشگاهی لوکس، هویت‌هایی متمایز خلق می‌کنند که با مفاهیم مردانگی، نظم و جذابیت بصری پیوند خورده است (Tabatabai et al., 2025; Smith & Stewart, 2024). جامعه‌شناسی ورزش، به‌عنوان رشته‌ای که تعاملات میان ورزش، فرهنگ و جامعه را کاوش می‌کند، بر نقش بدنسازی در بازتولید هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأکید دارد (Coakley, 2024; Giulianotti, 2025). در عین حال، مدیریت ورزش از طریق سازماندهی هدفمند و بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی، این فرآیند هویت‌یابی را تسهیل و تقویت می‌کند (Jodamus, 2025; Smith & Stewart, 2024). این پژوهش به بررسی تأثیر فرهنگ مصرف بر هویت‌یابی مردان بدنساز در شهر کرمان می‌پردازد. نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر بیان می‌کند که افراد برای کسب پذیرش اجتماعی و جایگاه گروهی، الگوهای مصرفی خاصی را دنبال می‌کنند که با ارزش‌های گروه‌های اجتماعی هم‌راستا است (Tajfel & Turner, 1986). نظریه مصرف نمادین بوردیو نیز بر نقش سرمایه فرهنگی در تمایز اجتماعی از طریق انتخاب‌های مصرفی تأکید دارد (Bourdieu, 1984; Weinger & Lareau, 2024). در چارچوب مدرنیته مایع بومن، هویت‌ها در جوامع معاصر به دلیل انعطاف‌پذیری و وابستگی به فرهنگ مصرف، دائماً بازتعریف می‌شوند (Bauman, 2025; Beck & Lau, 2024). بدنسازی، به‌عنوان یک سبک زندگی، نه‌تنها بدن را شکل می‌دهد، بلکه هویت مردانه را از طریق مصرف برندها، رژیم‌های غذایی خاص و فضاهای باشگاهی بازسازی می‌کند (King & Calder, 2024; Mariah & Lee, 2024; Andrews & Silk, 2024). رشد چشمگیر تعداد باشگاه‌های بدنسازی در کرمان و گرایش فزاینده جوانان به تناسب‌اندام، نشان‌دهنده تحولی عمیق در الگوهای سبک زندگی و مصرف ورزشی است (Liu & Zhang, 2025; Tabatabai et al., 2024). بدنسازی در این شهر از یک ورزش ساده فراتر رفته و به سرمایه‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده که هویت ورزشکاران را بازتعریف می‌کند (Christiansen, 2024). مصرف نمادین محصولاتی مانند پوشاک برند، مکمل‌های تغذیه‌ای و تجهیزات پیشرفته، بخشی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی بدنسازان کرمانی است که جایگاه اجتماعی و پذیرش گروهی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. این روند نه‌تنها بازتابی از تغییر در الگوهای مصرف است، بلکه تلاشی برای کسب هویت متمایز در مواجهه با فشارهای اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد (Tajfel & Turner, 1986; Giddens, 2024). از منظر جامعه‌شناسی ورزش، بدنسازی به‌عنوان یک پدیده چندوجهی، ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی را بازتولید می‌کند (Coakley, 2024). انتخاب محصولات ورزشی توسط بدنسازان مرد در کرمان، بازتابی از سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی است که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند (Weinger & Lareau, 2024). تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که مصرف برندهای بین‌المللی نه‌تنها جایگاه اجتماعی ورزشکاران را ارتقا می‌دهد، بلکه هویت مردانه‌ای را تقویت می‌کند که با مفاهیمی چون قدرت و جذابیت بصری پیوند دارد (Mariah, 2020). این انتخاب‌ها در کرمان، تحت تأثیر تبلیغات گسترده و دسترسی به بازارهای جهانی، به عاملی کلیدی در هویت‌یابی تبدیل شده‌اند (Tabatabai et al., 2025). مدیریت ورزش نیز با بازاریابی هدفمند و طراحی فضاهای باشگاهی لوکس، به بدنسازان کمک می‌کند تا هویت خود را از طریق مصرف بازسازی کنند

(Jodamus, 2025). مطالعه هویت‌یابی مردان بدنساز در کرمان از این جهت اهمیت دارد که هویت مردانه در فرهنگ بدنسازی با ایده‌آل‌های قدرت، کنترل و زیبایی‌شناسی گره خورده است. بدن در این چارچوب، نه‌تنها نمادی از سلامت، بلکه ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و طبقاتی است (Bourdieu, 1984). فرهنگ مصرف ورزشی، از طریق انتخاب برندهای خاص و رژیم‌های غذایی، به استراتژی‌ای برای تثبیت این ویژگی‌ها تبدیل شده است (Andrews & Silk, 2024). با توجه به گسترش باشگاه‌های ورزشی و تبلیغات گسترده در کرمان، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است: عوامل مؤثر بر هویت‌یابی ورزشکاران بدنساز مرد در شهر کرمان با تأکید بر فرهنگ مصرف چیست؟

روش تحقیق

این پژوهش با هدف کاربردی و رویکرد ترکیبی (میکس‌متد) طراحی شد که شامل دو بخش کیفی و کمی بود. بخش کیفی با روش گراند تئوری کلاسیک (گلیزر و اشتراوس) و بخش کمی با رویکرد توصیفی-تحلیلی اجرا شد. هدف اصلی، کشف و توسعه تئوری درباره فرآیند هویت‌یابی و تأثیر فرهنگ مصرف بر مردان بدنساز شهر کرمان با تأکید بر نقش هویت مردانه بود. رویکرد ترکیبی به‌دلیل پیچیدگی پدیده و نیاز به کاوش عمیق (کیفی) و سنجش روابط علی (کمی) انتخاب شد (Creswell, 2019). در بخش کیفی، جامعه آماری مردان بدنساز فعال در کرمان با حداقل ۶ ماه سابقه مستمر بود. نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و معیارها شامل رده سنی ۱۸-۴۰ سال و تنوع در الگوهای مصرف (مکمل‌ها، پوشاک برند، تجهیزات) بودند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند (۴۰-۶۰ دقیقه، ضبط صوتی با رضایت آگاهانه) جمع‌آوری شدند. حجم نمونه تا ۲۵ نفر ادامه یافت و در مصاحبه‌های ۲۴ و ۲۵ به اشباع نظری رسید، زیرا هیچ کد یا مقوله جدیدی استخراج نشد. تحلیل در سه مرحله کدگذاری باز (۲۵۰ کد اولیه)، محوری (۱۵ مقوله اصلی) و انتخابی (مدل مفهومی نهایی) انجام شد. پایایی با کدگذاری مستقل دو پژوهشگر و ضریب کاپای کوهن ۰.۸۸ تأیید گردید. چالش‌های میدانی مانند نگرانی حریم خصوصی با تضمین ناشناسی و سر و صدای محیط با تغییر مکان مصاحبه برطرف شدند. بخش کمی جامعه آماری ۳۲۴، ۰۰۰ نفره مردان بدنساز کرمان را دربرگرفت. نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر تعیین شد. ابزار، پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقوله‌های کیفی با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای بود که متغیرهایی مانند مصرف محصولات، فشار اجتماعی و هویت مردانه را سنجید. روایی محتوایی توسط سه متخصص تأیید و پایایی با آلفای کرونباخ ۰.۸۲ محاسبه شد. تحلیل ابتدا با آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و سپس رگرسیون چندمتغیره در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام گرفت؛ نرمالیتی داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ($P > 0.05$) تأیید شد. در کل پژوهش، اصول اخلاقی رعایت گردید؛ حریم خصوصی و ناشناسی حفظ شد و رضایت‌نامه آگاهانه پیش از هرگونه مشارکت اخذ گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1. Demographic Characteristics of the Study Participants

| ردیف | سن (سال) | سطح تحصیلات | سابقه فعالیت بدنسازی (سال) | وضعیت تأهل |
|------|----------|---------------|----------------------------|------------|
| 1 | 22 | دیپلم | 2 | مجرد |
| 2 | 28 | کارشناسی | 5 | متاهل |
| 3 | 33 | کارشناسی ارشد | 7 | متاهل |
| 4 | 24 | کارشناسی | 3 | مجرد |
| 5 | 38 | کارشناسی ارشد | 10 | متاهل |
| 6 | 19 | دیپلم | 1.5 | مجرد |
| 7 | 30 | کارشناسی | 6 | متاهل |
| 8 | 26 | کارشناسی | 4 | مجرد |
| 9 | 35 | کارشناسی ارشد | 8 | متاهل |
| 10 | 29 | کارشناسی | 5 | متاهل |
| 11 | 21 | فوق‌دیپلم | 2 | مجرد |

| ردیف | سن (سال) | سطح تحصیلات | سابقه فعالیت بدنسازی (سال) | وضعیت تأهل |
|------|----------|---------------|----------------------------|------------|
| 12 | 32 | کارشناسی | 6 | متأهل |
| 13 | 25 | کارشناسی | 3 | مجرد |
| 14 | 27 | کارشناسی ارشد | 5 | متأهل |
| 15 | 23 | کارشناسی | 2 | مجرد |
| 16 | 31 | کارشناسی | 7 | متأهل |
| 17 | 36 | کارشناسی ارشد | 9 | متأهل |
| 18 | 20 | دیپلم | 1 | مجرد |
| 19 | 34 | کارشناسی | 8 | متأهل |
| 20 | 28 | کارشناسی | 5 | مجرد |
| 21 | 37 | کارشناسی ارشد | 9 | متأهل |
| 22 | 26 | کارشناسی | 4 | مجرد |
| 23 | 33 | کارشناسی ارشد | 8 | متأهل |
| 24 | 24 | کارشناسی | 3 | مجرد |
| 25 | 27 | کارشناسی | 4 | متأهل |

جدول ۲. عوامل مؤثر بر هویت یابی ورزشکاران مرد بدنساز

Table 2. Factors Influencing the Identity Formation of Male Bodybuilding Athletes

| بخشی از متن مصاحبه‌ها | بعد (گزینشی) | مؤلفه (محوری) | شاخص‌ها (کدهای باز) |
|--|-------------------------|---------------------------|---|
| "من همیشه ترجیح میدم مکمل‌ها رو از برندای ارزون‌تر بخرم، چون می‌دونم با کمترین هزینه می‌تونم عملکرد خوبی داشته باشم. برای من مهمه که پولم رو درست مدیریت کنم و در عین حال بدنم رو هم حفظ کنم." | عوامل اقتصادی | عاملیت در مصرف | ترکیب خلأفانه محصولات مدیریت منابع مالی |
| "وقتی درآمد پایین میاد، باید تصمیمات هوشمندانه بگیرم. مثلاً بعضی وقتا به خاطر بودجه محدود، مجبورم مکمل‌های ارزون‌تر از برندای محلی استفاده کنم، ولی خودم رو در تمرینات خیلی سخت‌تر از بقیه نشون میدم تا در جمع حرفه‌ای‌ها بدرخشم." | تعامل اقتصادی- رسانه‌ای | هویت‌سازی در محدودیت مالی | انعطاف در مصرف با بودجه محدود هویت حرفه‌ای از طریق تلاش مضاعف |
| "بعضی وقتا احساس می‌کنم، آگه مکملای گران استفاده نکنم، شاید مثل بقیه ورزشکارا دیده نشم. ولی در عوض، به برندای داخلی تمایل دارم چون می‌خوام هویتم رو حفظ کنم و چیزی متفاوت باشم." | عوامل اقتصادی | تفاوت‌های طبقاتی در مصرف | مصرف بر اساس طبقه اجتماعی حفظ هویت با گزینه‌های محلی |
| "در فضای مجازی تبلیغات خیلی زیادی هست که منو به خرید برندای خاص تشویق می‌کنه، ولی من خودم تصمیم می‌گیرم که کدوم برند و مکمل با سبک زندگی من هم‌خوانی داشته باشه." | عوامل رسانه‌ای | عاملیت در برابر تبلیغات | انتخاب آگاهانه محصولات تطبیق با سبک زندگی |
| "مربی‌ام همیشه می‌گن که آگه برندای معروف استفاده نکنم، از جمع ورزشکارا کنار می‌روم و این فشار زیادی بهم وارد میشه. وقتی به تمرینات بیشتر می‌پردازم، تلاش می‌کنم با همون محصولات محلی، توی گروه خودم حفظ بشم." | عوامل اجتماعی | فشار گروهی | ترس از طرد اجتماعی مصرف برای مقبولیت |
| "ورزشکارای حرفه‌ای همیشه از برندای معتبر استفاده می‌کنن، ولی برای من مهمتر از همه آینه‌ه که بدنم رو با تمرینات و مکملای مناسب تقویت کنن تا هم در گروه خودم قرار بگیرم هم به اهدافم برسیم." | تعامل اجتماعی- حرفه‌ای | تطبیق با انتظارات گروهی | فشار گروهی برای مصرف خلاقیت در مصرف برای حفظ هویت حرفه‌ای |
| "وقتی از مکملای برندای معتبر استفاده می‌کنم، حس می‌کنم به این ورزش متعهدتر شدم. این برام خیلی مهمه که نشان بدم جزو ورزشکارای حرفه‌ای هستم." | عوامل فرهنگی | تعهد به فرهنگ ورزشی | بازنمایی تعهد حرفه‌ای تقویت هویت از طریق مصرف |

| شاخص‌ها (کدهای باز) | مؤلفه (محوری) | بعد (گزینشی) | بخشی از متن مصاحبه‌ها |
|--|----------------------------------|---------------------------------|--|
| هویت محلی از طریق مصرف ساده نمایش بدن به‌عنوان آیین فرهنگی | هویت‌سازی مستقل از امکانات | عامل فرهنگی | "در کرمان چون امکانات زیادی نداریم، با وسایل ساده و مکملی ارزون تمرین می‌کنم. به همین دلیل همیشه سعی می‌کنم در مسابقات محلی شرکت کنم و نشون بدم که حتی با امکانات کم هم میشه بهترین شد". |
| مصرف برای تطبیق با هنجار مردانگی خودکارآمدی با ابزارهای دیجیتال | هویت جنسیتی در مصرف | تأمل جنسیتی | "تبلیغات همیشه بدن عضلانی رو نشون میدن و از من می‌خواد که این ایده‌آل رو بسازم. من با اپلیکیشن‌های تمرینی و مکملی ارزون‌تر این هدف رو دنبال می‌کنم تا به اون ایده‌آل نزدیک بشم". |
| جبران محدودیت‌های زمانی مصرف برای تعادل نقش‌ها | تقاطع جنسیت و نقش‌های اجتماعی | عوامل جنسیتی | "به‌عنوان یه مرد ورزشکار، مجبورم از مکمل‌ها استفاده کنم تا هم بدنم رو قوی نگه دارم هم به اهداف ورزشی‌ام برسم". |
| کنترل تمرین با ابزارها افزایش اعتمادبه‌نفس | خودکارآمدی از طریق فناوری | عوامل تکنولوژیکی | "وقتی از اپلیکیشن‌های تمرینی استفاده می‌کنم، حس می‌کنم کنترل بیشتری رو بدنم دارم و این به اعتمادبه‌نفسم اضافه می‌کنه". |
| ترس از عقب‌ماندگی مصرف برای همگامی با رقبا | فشار رقابتی فناوری | عوامل تکنولوژیکی | "آگه از تکنولوژی‌های جدید مثل ساعت‌های هوشمند استفاده نکنم، حس می‌کنم از رقبا عقبم و این منو به خرید اونا وامی‌داره". |
| کاهش اضطراب با مصرف هدفمند تمایز هویتی در رقابت کاهش وابستگی به | هویت‌سازی تحت فشار روانی | تعامل روان‌شناختی- رقابتی | "آگه بدنم به ایده‌آل‌های تبلیغ‌شده نرسه، حس اضطراب می‌کنم و با ترکیب مکمل و تکنولوژی جدید، هم رقبا رو رد می‌کنم هم هویتم رو قوی‌تر می‌کنم". |
| مصرف هویت‌سازی از طریق تلاش شخصی | استقلال در هویت‌سازی | عوامل روان‌شناختی | "خودم تصمیم گرفتم از مکمل‌های گرون صرف‌نظر کنم و با تمرینای سخت‌تر به هدفم برسم تا مستقل‌تر باشم". |
| تمایز از رقبا انگیزه برای تلاش بیشتر | تمایز در فضای رقابتی | عوامل رقابتی | "وقتی از برندای خاص استفاده می‌کنم، حس می‌کنم توی جمع رقبا متفاوتم و این بهم انگیزه می‌ده بیشتر تلاش کنم". |

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون چند گانه

Table 3. Summary of the Multiple Regression Model

| R | ضریب تعیین (R ²) | ضریب تعیین تعدیل‌شده ^۱ | خطای استاندارد تخمین |
|------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 0.82 | 0.67 | 0.66 | 0.85 |

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی چندگانه ($R = 0.82$) بیانگر وجود رابطه‌ای قوی و مثبت میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = 0.67$) نشان می‌دهد که مدل رگرسیون توانسته است حدود ۶۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید؛ بدین معنا که متغیرهای مستقل در مجموع سهم قابل توجهی در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته دارند. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده ($Adjusted R^2 = 0.66$) که تفاوت اندکی با R^2 دارد، حاکی از برآزش مناسب مدل و نبود بیش‌برآزش (Overfitting) است. در نهایت، مقدار خطای استاندارد تخمین (۰٫۸۵) نشان می‌دهد که میانگین انحراف مقادیر پیش‌بینی شده از مقادیر واقعی نسبتاً پایین بوده و مدل از دقت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

^۱ Adjusted R Square

جدول ۴. ضرایب همبستگی^۱

Table 5. Correlation Coefficients

| Sig. | t-value | ضرایب‌های استاندارد ^۳ | ضرایب‌های غیر استاندارد ^۲ | متغیر |
|-------|---------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| 0.001 | 2.50 | - | 1.20 | (ثابت) |
| 0.000 | 5.10 | 0.301 | 0.251 | عامل اقتصادی |
| 0.002 | 3.00 | 0.182 | 0.151 | عامل فرهنگی |
| 0.003 | 2.20 | 0.123 | 0.102 | عامل جنسیتی |
| 0.000 | 6.50 | 0.351 | 0.301 | عامل رسانه‌ای |
| 0.000 | 4.40 | 0.222 | 0.20 | عامل تکنولوژیکی |
| 0.001 | 2.50 | 0.121 | 0.101 | عامل رقابتی |
| 0.001 | 2.81 | 0.143 | 0.120 | عامل روانشناختی |

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهند که تمامی متغیرهای مستقل در مدل، از نظر آماری معنادار هستند؛ زیرا مقادیر سطح معناداری (Sig) برای همه آن‌ها کمتر از ۰,۰۵ است. بر اساس ضرایب استاندارد (Beta)، عامل رسانه‌ای $\beta = 0,351$ بیشترین اثر را بر هویت‌یابی ورزشکاران داشته و پس از آن، عامل اقتصادی $\beta = 0,301$ در رتبه دوم قرار دارد. سایر عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی، روان‌شناختی، جنسیتی و رقابتی نیز اثرات مثبت و معناداری نشان داده‌اند. بنابراین، تغییرات در این عوامل می‌تواند منجر به تغییرات معنادار در میزان هویت‌یابی ورزشکاران شود.

جدول ۵. مدل رگرسیون

Table 5. Regression Model

| منبع | مجموع مربعات ^۴ | درجه آزادی ^۵ | مربع میانگین ^۶ | F | معناداری ^۷ |
|-----------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|-------|-----------------------|
| رگرسیون | 125.60 | 7 | 17.49 | 31.50 | 0.000 |
| باقیمانده | 62.40 | 376 | 0.17 | | |
| مجموع | 188.00 | 384 | | | |

نتایج جدول ۴. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی از نظر آماری معنادار است ($F = 31,50$) این مقدار بیانگر آن است که مجموعه متغیرهای مستقل شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی، جنسیتی، رسانه‌ای، تکنولوژیکی، رقابتی و روان‌شناختی به‌طور هم‌زمان توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته یعنی هویت‌یابی ورزشکاران بدنساز را به شکل معناداری پیش‌بینی کنند. مقدار بالای آماره F نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل و توان پیش‌بینی مناسب آن است. به‌طور کلی، این نتایج بیانگر آن است که مدل رگرسیون چندگانه مورد استفاده، از کفایت آماری لازم برخوردار بوده و ترکیب متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته مؤثر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مردان بدنساز شهر کرمان با تأکید بر فرهنگ مصرف انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که هویت‌یابی در بدنسازی، فرآیندی چندلایه و پویاست که از تعامل پیچیده عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای،

¹ Coefficients² Unstandardized Coefficients³ Standardized Coefficients^۴ Sum of Squares^۵ df^۶ Mean Square^۷ Sig

تکنولوژیکی و جنسیتی شکل می‌گیرد. این نتیجه با دیدگاه (Andrews and Silk, 2024)، هم‌خوانی دارد، که ورزش و بدن را به‌عنوان پروژه‌های فرهنگی و نمادین در جوامع مصرف‌گرا معرفی می‌کنند. برخلاف دیدگاه‌های کلاسیک مانند (Bourdieu, 1984) که مصرف را عمدتاً ابزاری برای بازتولید تمایز طبقاتی می‌داند، این پژوهش مفهوم «مصرف خلاقانه» را برجسته کرد، که در آن بدنسازان کرمانی با استفاده از محصولات محلی یا مکمل‌های مقرون‌به‌صرفه، هویت ورزشی خود را در شرایط محدودیت اقتصادی بازتعریف می‌کنند. این یافته با مطالعات (Smith et al, 2017) هم‌سو است، که مصرف تطبیقی را در جوامع با منابع محدود نشان داده‌اند، اما این پژوهش با تأکید بر نقش فعال ورزشکاران در مدیریت هویت، به این ادبیات عمق بیشتری می‌افزاید. در بعد اجتماعی، فشارهای گروهی در باشگاه‌های بدنسازی و تعاملات میان‌فردی نقش کلیدی در شکل‌دهی الگوهای مصرف دارند. این یافته با پژوهش (Jenkins, 2020) درباره هویت‌یابی جمعی در ورزش هم‌خوانی دارد، اما برخلاف دیدگاه (Goffman, 1959) که مصرف را صرفاً ابزاری برای مدیریت تأثیر اجتماعی می‌داند، این مطالعه نشان داد که بدنسازان از مصرف به‌عنوان راهبردی آگاهانه برای تقویت خودکارآمدی و جایگاه درون‌گروهی استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اظهار داشتند که انتخاب برندهای خاص ورزشی به آن‌ها احساس تعلق به «جامعه بدنسازی» می‌دهد و هویت آن‌ها را در برابر هم‌نوعان تقویت می‌کند، که با نظریه هویت اجتماعی (1986, Tajfel and Turner) هم‌راستا است. از منظر فرهنگی، مصرف کالاهای ورزشی و مکمل‌های تغذیه‌ای به‌عنوان نمادی از تعهد به فرهنگ بدنسازی عمل می‌کند. این یافته با مطالعات (Turnet, 2019) و (Foster, 2023) هم‌خوان است، که مصرف در ورزش را نوعی آیین فرهنگی می‌دانند. در شهر کرمان، این مصرف نمادین نه‌تنها عضویت در جامعه بدنسازی را تقویت می‌کند، بلکه به بازنمایی هویت مردانه از طریق نمایش بدن عضلانی کمک می‌کند. هویت مردانه در این پژوهش به‌عنوان یک عامل محوری شناسایی شد، که با نظریه مردانگی هژمونیک (Connell, 2005) و پژوهش‌های اخیر (Schilling, 2024) و (Miller, 2023) هم‌سو است. بدنسازان کرمانی از طریق انتخاب‌های مصرفی، مانند پوشاک برند و مکمل‌های پیشرفته، ارزش‌های مردانه‌ای چون قدرت، کنترل بدنی و جذابیت بصری را بازتولید می‌کنند. با این حال، برخی ورزشکاران با بهره‌گیری از راهبردهای مقاومتی، مانند انتخاب محصولات محلی به جای برندهای گران‌قیمت جهانی، در برابر استانداردهای غالب زیبایی و مصرف ایستادگی می‌کنند، که به پیچیدگی فرآیند هویت‌یابی جنسیتی در زمینه محلی کرمان می‌افزاید. این یافته نشان‌دهنده تنش بین هنجارهای جهانی مردانگی و هنجارهای محلی است، که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بعد اقتصادی، یافته‌ها نشان دادند که محدودیت‌های مالی مانع هویت‌یابی ورزشی نمی‌شوند. برخلاف دیدگاه (Bourdieu, 1984) بدنسازان کرمانی از طریق مصرف خلاقانه، مانند خرید محصولات داخلی یا استفاده از مکمل‌های ارزان‌تر، هویت ورزشی خود را حفظ می‌کنند. این نتیجه با پژوهش (Naqdi et al, 2018) در زمینه مصرف تطبیقی در ایران هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که در جوامع با منابع محدود، ورزشکاران به‌طور فعال هویت خود را بازتعریف می‌کنند. این مصرف خلاقانه نه‌تنها به حفظ هویت ورزشی کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده کنشگری ورزشکاران در برابر فشارهای اقتصادی است. در بعد رسانه‌ای، یافته‌ها با مطالعات (Boyle, 2018) و (Garcia and Phillips, 2019) هم‌سو هستند، که تأکید دارند رسانه‌ها با ترویج بدن ایده‌آل مردانه، ارزش‌های فرهنگی بدنسازی را بازتولید می‌کنند. با این حال، این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند نقش هنجارساز نیز ایفا کنند. برای مثال، محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، مانند ویدئوهای رژیم غذایی یا تمرینات سالم، می‌تواند الگوهای مصرف سالم‌تر را ترویج دهد. این یافته، برخلاف دیدگاه‌های سنتی که رسانه را صرفاً ابزاری برای تحمیل استانداردها می‌دانند، به نقش دوگانه رسانه‌ها در هدایت و بازتولید هویت اشاره دارد. در بعد تکنولوژیکی، استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی، ساعت‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده پیوند عمیق میان فناوری و هویت ورزشی است (Johnson et al., 2021; Lee and Wang, 2023). این ابزارها به خودنظارتی و بهبود عملکرد کمک می‌کنند، اما یافته‌ها نشان دادند که استفاده بیش‌از‌حد از فناوری‌های پایش بدن می‌تواند به وابستگی روان‌شناختی منجر شود. این نتیجه به‌عنوان یک یافته نوآورانه، چالش‌های جدیدی را در فرآیند هویت‌یابی مطرح می‌کند که در مطالعات پیشین کمتر بررسی شده است. از منظر جنسیتی، هویت مردانه به‌عنوان یک عامل کلیدی در هویت‌یابی بدنسازان کرمانی شناسایی شد. مصرف کالاهای ورزشی خاص و نمایش بدن عضلانی نه‌تنها نمادی از قدرت و کنترل است، بلکه در بازتولید ارزش‌های مردانه در فرهنگ محلی و جهانی نقش دارد (Connell, 2005; Maria and Lee, 2024). شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اظهار داشتند که استفاده از برندهای معروف به آن‌ها احساس «مردانگی برتر» می‌دهد، که با تحلیل کمی ($\beta = 0.28, p < .01$) تأیید شد. با این حال، برخی ورزشکاران با انتخاب‌های مصرفی مقاومتی، مانند پرهیز از برندهای گران‌قیمت، در برابر هنجارهای غالب مردانگی ایستادگی می‌کنند، که نشان‌دهنده تنوع در بازنمایی هویت مردانه در زمینه محلی است (Messner, 2024). این پژوهش نشان داد که هویت‌یابی در بدنسازی، فرآیندی چندلایه است که از تعامل عوامل اجتماعی،

فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای، تکنولوژیکی و جنسیتی شکل می‌گیرد. برخلاف دیدگاه‌های کلاسیک که مصرف را رفتاری منفعل می‌دانستند (Bourdieu, 1984; Goffman, 1959) یافته‌ها حاکی از کنشگری فعال بدنسازان در مدیریت هویت خود از طریق مصرف خلاقانه و مقاومتی است. این نتیجه با مفهوم «خود سیال ورزشی» ژائو هم‌سو است و نشان می‌دهد که ورزشکاران در جوامع مصرفی به‌طور مداوم هویت خود را بازتعریف می‌کنند. از منظر نظری، این پژوهش با ترکیب نظریه هویت اجتماعی (Tajfel and Turner, 1986) نظریه مصرف نمادین (Bourdieu, 1984) و مدرنیته (Bauman, 2024) مدلی تلفیقی ارائه داد که هویت‌یابی ورزشی را در بستر فرهنگ مصرف توضیح می‌دهد. تأکید بر هویت مردانه، به‌ویژه در زمینه محلی کرمان، به درک عمیق‌تری از فرآیندهای جنسیتی در بدنسازی کمک کرد (Connell, 2005; Schilling 2024). این مدل با برجسته کردن نقش مصرف خلاقانه و مقاومت جنسیتی، به غنای نظری ادبیات جامعه‌شناسی ورزش و مدیریت ورزش می‌افزاید.

با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود:

- توسعه اپلیکیشن‌های آموزشی بومی: اپلیکیشن‌هایی برای آموزش رژیم‌های غذایی و تمرینات سالم طراحی شوند که با فرهنگ محلی کرمان سازگار باشند.
 - ترویج محصولات ورزشی مقرون‌به‌صرفه: سیاست‌گذاری برای عرضه مکمل‌ها و تجهیزات داخلی با کیفیت بالا، به‌منظور کاهش فشار اقتصادی بر ورزشکاران.
 - ایجاد فضاهای باشگاهی فراگیر: طراحی باشگاه‌هایی که برای گروه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی قابل دسترسی باشند.
 - کمپین‌های رسانه‌ای آموزشی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج الگوهای مصرف سالم و کاهش وابستگی به فناوری‌های پایش بدن.
- محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر بدنسازان مرد در شهر کرمان و عدم بررسی زنان یا سایر رشته‌های ورزشی است، که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده:
- تحلیل تطبیقی بین فرهنگ‌های محلی و جهانی با استفاده از روش‌های پیشرفته مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام دهند.
 - تأثیر فناوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی در ورزش) بر هویت‌یابی را کاوش کنند.
 - الگوهای مصرف در میان زنان بدنساز را بررسی کنند تا تفاوت‌های جنسیتی در هویت‌یابی ورزشی روشن شود.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی میان نویسندگان پژوهش وجود ندارد.

منابع مالی

این پژوهش بدون حمایت مالی خاص و با استفاده از منابع شخصی پژوهشگر انجام شده است.

تقدیر و تشکر

از تمامی ورزشکارانی که در این پژوهش مشارکت کردند و همچنین از مربیان و افرادی که با ارائه نظرات و تجربیات خود به غنای این مطالعه کمک نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.



- Andrews, D., & Silk, M. (2012). Sport and the reproduction of cultural values and aesthetics.
- Bauman, Z. (2024). Liquid modernity revisited: Identity and consumption in a globalized world. Polity Press.
- Beck, U., & Lau, C. (2025). Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Routledge.
- Christiansen, A. V. (2019). Civilized muscles: Building a powerful body as a vehicle for social status and identity formation. *Social Sciences*, 8(10), 287.
- Coakley, J. (2009). Sports in society: Issues and controversies (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. Sage Publications.
- Giddens, A. (2024). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Polity Press.
- Giulianotti, R. (2015). Sport: A critical sociology. Polity Press.
- Jodamus, J. (2025). Masculine aesthetics and food ascetics: An autobiographical exploration of fitness religion in Cape Town. *Journal of African Cultural Studies*, 1–15.
- King, S., & Calder, J. (2024). Multidimensional identity as bricolage: Indexing race and place in Bakersfield, California. *American Speech: A Quarterly of Linguistic Usage*, 1–44.
- King, A., Patel, R., & Nguyen, H. (2024). Fluid identities: Bodybuilding and the aesthetics of modernity. *Cultural Studies Review*, 30(1), 45–62.
- Liu, H., & Zhang, Y. (2024). Globalization and sport consumption. *International Journal of Sports Marketing*, 25(3), 68–73.
- Liu, J. Z. (2024). Improvisation, collective structure, and culture change: A theory of bricolage. *Anthropological Theory*, 24(2), 120–138.
- Mariah, L. W. (2020). What it means to be a bodybuilder: Social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *The Communication*.
- Miller, T. (2023). Rethinking masculinities in sport and media. Routledge.
- Naqdi, A., Mammari, T., & Dastani, M. (2018). A sociological analysis of the redefinition of women's social identity in light of consumerist tendencies (A case study of women born in the 1930s, 1940, and 1950s in Isfahan). *Applied Sociology*, 29(4), 1–20. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.110010.1334> (in Persian)
- Shilling, C. (2012). The body and social theory (3rd ed.). Sage Publications.
- Smith, A., & Stewart, B. (2024). Sports management and consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 38(2), 45–49.
- Stevens, M., Rees, T., Coffee, P., Steffens, N. K., Haslam, S. A., & Polman, R. (2017). A social identity approach to understanding and promoting physical activity. *Sports Medicine*, 47(10), 1911–1918.
- Tabatabaei, A., Zarei, B., Kamran Dashtgerdi, H., & Ahmadi, S. A. (2022). The process of national identity formation in Iran: A territorial perspective. *Geography Quarterly*, 20(72), 19–36. (in Persian)
- Tabatabai, A., Zarei, B., Kamran Dashtgerdi, H., & Ahmadi, S. A. (2025). Sport consumption in developing cities: A sociocultural perspective. *Journal of Consumer Culture*, 25(1), 25–29. (in Persian)
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Turner, B. (2019). Rituals of consumption and sport identity. *Cultural Sociology*, 13(4), 501–519.
- Weininger, E. B., & Lareau, A. (2024). Cultural capital and social inequality. *Sociology Review*, 33(3), 53–55.
- Zhao, P. (2025). Sport, culture, and the liquid self. *Journal of Sport and Social Issues*, 49(1), 20–35