

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۴، پاییز ۱۴۰۰

ص ص: ۲۰۲-۱۸۹

تدوین مدل درگیری هوادار در هم‌آفرینی ارزش برند لیگ برتر فوتبال

بهادر حقیقی^۱ - حسین عیدی^{۲*} - کیوان شعبانی مقدم^۳

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

۲ و ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷)

چکیده

برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است، از این‌رو هدف از پژوهش حاضر تدوین مدل درگیری هوادار در هم‌آفرینی ارزش برند لیگ برتر فوتبال بود. جامعه آماری پژوهش هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در شهر کرمانشاه و سنجیدگی بودند. حجم نمونه به روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری تعیین و مطابق آن ۴۲۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر متخصصان مدیریت ورزشی و روایی سازه آن با تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس ۲۱ و ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که هشت عامل شامل هویت اجتماعی، منافع جمعی، مالی، یادگیری، فردی، خدمات فنی، هم‌هویتی برند و هویت برند سازمانی بر انگیزه‌های درگیری هوادار در هم‌آفرینی ارزش برند لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بودند. توجه به انگیزه‌های هوادار در هم‌آفرینی ارزش برند به سازمان لیگ در جهت سودآوری بیشتر و داشتن برندی قدرتمند کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی

انگیزه، برند، کارکردی، هوادار.

مقدمه

هر شرکتی سعی می‌کند برندهای قوی و شناخته‌شده را مدیریت کند. برند مزایای منحصربه‌فردی را که نمی‌توان با برندهای دیگر به‌دست آورد، به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. مزایای برند به‌عنوان ارزش برند برای مشتری درک می‌شود. بنابراین ارزش برند، احتمال ترجیح برند را افزایش می‌دهد، به وفاداری مصرف‌کننده می‌شود منجر و از تهدیدات رقابتی محافظت می‌کند. برای اینکه برندها به بازار عرضه شوند و برای مشتری ارزش ایجاد کنند، شرکت‌ها باید نیازهای مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند. یکی از رویکردها درگیر کردن مصرف‌کنندگان در هم‌آفرینی ارزش برند است. برای چگونگی تولید ارزش توسط مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها، از این واژه استفاده شده است. زیربنای تفسیرهای مختلف از هم‌آفرینی ارزش این اصل است که برندها دیگر فقط توسط سازمان‌ها ساخته نمی‌شوند، بلکه توسط ذی‌نفعان بی‌شماری که از طریق رویدادها، رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین با نام تجاری تعامل دارند، تفسیر و تجدید می‌شوند (۱۵، ۲۵). مشتریانی که درگیر در هم‌آفرینی ارزش برندهای تجاری هستند، نه‌تنها اطلاعات مورد نیاز را به سازمان ارائه می‌دهند، بلکه به سازمان برای ایجاد برندهای متناسب با نیازهای مصرف‌کننده کمک می‌کنند. تعامل مصرف‌کننده با برند می‌تواند منجر به ایجاد ارزش عاطفی در مصرف‌کننده شود. هرچه برندها با نیازها و ارزش‌های اجتماعی مشتری بیشتر مطابقت داشته باشد، مصرف‌کنندگان مایل به درگیر شدن بیشتر با برند هستند (۱۶). تمایل شرکت‌ها به درگیری و مشارکت مشتریان فعلی و بالقوه به چند دلیل مورد توجه واقع شده است. اولاً، شرکت‌ها دریافته‌اند که مشتریان لزوماً دریافت‌کنندگان منفعل آنچه سازمان‌ها ارائه می‌دهند نیستند، بلکه آنها دارای تخصص و دانشی هستند که می‌تواند آنها را قادر به

مشارکت فعال در ایجاد و توسعه ایده‌های جدید و مرتبط کند (۳۶). همان‌طور که وارگو و لارشچ (۲۰۰۸) اظهار داشتند که سازمان‌ها نمی‌توانند ایجاد ارزش کنند؛ در عوض، آنها فقط می‌توانند گزاره‌های ارزشی را ارائه دهند و مشتریان هستند که در حقیقت در خلق ارزش مشترک برند نقش دارند (۳۷). همچنین تحقیقات نشان دادند که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد (۵). دوم، حرکت به‌سوی جهانی شدن، مرزهای سازمان را گسترده کرده و سازمان‌ها را مجبور به نوآوری در خدمات می‌کند (۲۱)؛ سوم، با ارتباط بیشتر مردم از طریق شبکه‌های مورد علاقه، سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که روش‌های جدیدی برای نزدیک شدن، مشارکت و تعامل با هواداران وجود دارد (۲۷). سازمان‌ها می‌توانند از مشتریان بخواهند که آزمایشگر و مفسر برندشان شوند و فعالانه در توسعه محصولات و خدمات مشارکت کنند. مدیران به‌جای اینکه تصور کنند مشتری چه چیزی ممکن است بخواهد، می‌توانند با آنها ملاقات کنند، با هم یاد بگیرند، هم‌هویی را پرورش دهند و شبکه‌هایی را در جهت تعامل بیشتر ایجاد کنند (۱۶).

درگیری هوادار در هم‌آفرینی ارزش برند ساختار چندوجهی و پیچیده است. براساس دیدگاه ون دورن^۱ (۲۰۱۰) درگیری مشتری فراتر از نگرش است؛ بدین معنا که در نتیجه محرک‌های انگیزشی تظاهرات رفتاری نسبت به برند و شرکت روی می‌دهد (۳۶). شناسایی این انگیزه‌ها و علل مشارکت مصرف‌کننده در هم‌آفرینی ارزش حائز اهمیت است، زیرا درک این انگیزه‌ها به سازمان کمک می‌کند که برند خود را به‌خوبی مدیریت کند و بر مفروضات مدیریتی خود غلبه یابد. به‌طور معمول، زمانی که صحبت از انگیزه به میان می‌آید اعتقاد به پاداش‌های خارجی و تمایل به کنترل در این موارد بیشتر به ذهن خطور می‌کند، که

ارتباطی و تعهد برند بود (۱۹). واندن و پاپارودامیس (۲۰۲۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که هم‌آفرینی ارزش برند زمانی رخ می‌دهد که مشتریان نسبت به کیفیت حساس‌تر باشند و نسبت به قیمت حساسیت کمتری داشته باشند و تقاضا برای محصول زیاد باشد. در این شرایط، کیفیت محصول ایجادشده و انعطاف‌پذیری شرکت افزایش می‌یابد (۳۵).

در خدمات ورزشی نیز عمل تحویل ارزش به خلق مشترک ارزش تغییر یافته است (۸). ورزش به دلیل ماهیت منحصر به فرد خود، زمینه متمایزی را فراهم می‌کند (۲۶) به عبارت دیگر بازیگران متنوعی در تعامل، همزیستی و ارزش‌آفرینی برند در ورزش مؤثرند. این بازیگران شامل ستاره‌های ورزشی، رسانه‌ها، ایالت، شرکای تجاری و حامیان مالی، مؤسسات خیریه و البته هواداران هستند (۲۱). در این زمینه کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود روی هواداران ورزش گلف بیان داشتند که هواداران در ایجاد ارزش مشترک برند و همچنین تخریب ارزش برند نقش مؤثری دارند (۲۰، ۲۱). همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که هواداران از طریق تعامل با یکدیگر ایجاد ارزش می‌کنند و ارزش‌های ادراکی از برند (احساسی، معرفتی و عاطفی) بر خلق ارزش مشترک برند توسط هوادار اثرگذار بود. ولی ارزش‌های اقتصادی اثر معناداری را نشان نداد. استیلر^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان داشتند که هواداران و فضای ایجادشده توسط آنان در استادیوم در یک رویداد ورزشی نقش بزرگی در خلق ارزش مشترک دارد (۳۳). از این رو مدیران تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی باید با درگیر کردن هوادار در خلق ارزش مشترک به ارتقای ارزش برند کمک کنند.

روسکا (۲۰۱۳) خاطرنشان می‌سازد که تولیدکنندگان محصول و خدمات الگوی مصرف را شکل نمی‌دهند؛ در

همین مسئله می‌تواند به اشتباه در قضاوت، انگیزه‌دهی و پاداش دادن به مشتریان منجر شود، درحالی‌که نباید از اهمیت پاداش‌های ذاتی غافل ماند (۱۵). محققان ورای انگیزه‌های مادی، مزایای ذاتی همچون رشد فردی، عوامل اجتماعی، هویت‌یابی و لذت‌جویی را در هم‌آفرینی ارزش برند برشمردند (۱۴، ۱۳). فولر (۲۰۱۰) نیز در تحقیقی که روی ۷۲۷ نفر انجام داد، انگیزه‌های درگیری در هم‌آفرینی ارزش را در چهار گروه گسترده پاداش‌گرا، نیازمحور، کنجکاوی محور، و علاقه‌مندی ذاتی طبقه‌بندی کرد (۱۰)؛ در این طبقه‌بندی گروه آخر انتظارات کمی از پاداش‌های مادی داشتند. در مقابل، در گروه پاداش‌گرا انگیزه مادی در اولویت اول بود. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که به جز گروه پاداش‌گرا، مشوق‌های مادی از اهمیت زیادی برخوردار نیستند. برای شرکت‌کنندگان، موارد نامشهود مانند بازخورد یا شناخت و همچنین تجربه تعامل بسیار مشوق‌زا بود (۱۰). ایند و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند انگیزه مشتریان در هم‌آفرینی ارزش به دو پاداش ذاتی و غیرذاتی تقسیم می‌شود که اغلب نقش پاداش‌های ذاتی پررنگ‌تر است. از این رو مدیران مجبورند از چشم‌انداز مبادله هدیه استفاده کنند. یک جامعه برند با مدیریت صحیح می‌تواند شور و تعهد بسیار بالایی ایجاد کند (۱۶).

در مطالعه دیگر روی ۲۳۶ عضو انجمن‌های آنلاین، بیشترین انگیزه افراد عواملی مانند احساس رضایت، تجربه لذت‌بخش بود، درحالی‌که جوایز کمترین اولویت را به خود اختصاص دادند (۱۷). والپاچ و دیگران (۲۰۱۷) در مطالعه خود درباره سازندگان LEGO نشان داد که مشارکت فرصتی برای رشد هویت فردی ایجاد می‌کند (۳۸)، درحالی‌که در تحقیق کندی و گزمان (۲۰۱۶) پنج انگیزه را برای درگیری در هم‌آفرینی ارزش برشمردند که شامل انگیزه‌های اجتماعی، سرگرمی، ارزش سازگاری، جذابیت

مقابل، اشتیاق، هیجان و درگیری ابراز شده توسط هواداران نقش اساسی در اجرای رویداد، مصرف محصول و خدمات و ایجاد ارزش برای سایر سازمان‌های مرتبط با ورزش (برای مثال رسانه‌ها، حامیان مالی) دارد (۳۰). چیونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نیز بر اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش تأکید داشتند و پنج بعد سرگرمی، شخصی‌سازی، تعامل، تبلیغات الکترونیکی دهان به دهان را از عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش برشمردند (۹). زاگنولی و ردیچی^۲ (۲۰۱۰) نیز، خلق ارزش مشترک را در هواداران تیم ویولا بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نیز نشان داد، عوامل هم‌آفرینی ارزشی هوادار شامل وجود ساختار سازمانی هوادار، وجود رابطه هوادار با مربی و بازیکنان، وجود مالکیت محلی، رسانه، اسپانسرها و میراث باشگاه‌هاست (۴۱). در اصل خلق ارزش مشترک برند به تسهیل تبلیغات توصیه‌ای برای برند منجر می‌شود، مشتریان را وفادارتر می‌کند و تمایل افراد را به فراموش کردن رفتارهای اشتباه برند افزایش می‌دهد (۲۵). بیسکیا و همکاران (۲۰۱۶) و آکین^۳ (۲۰۱۶) نیز انگیزه‌های درگیری هواداران در هم‌آفرینی ارزش برند را برند (رنگ، سمبل و لوگو)، رقابت‌پذیری تیم، تعاملات اجتماعی، تعهد، تاریخچه، ویژگی‌های سازمانی، نیروی سازمانی، نهادهای سازی، هویت‌یابی، استادیوم، بازی تیمی را به‌عنوان انگیزه‌های هواداران در ساخت ارزش برند برشمردند (۷، ۲). سرانجام، پانساگرسیف و شرودر^۴ (۲۰۱۱) در تحقیق خود از یک انجمن هواداران آنلاین باشگاه فوتبال لیورپول استدلال کردند که شرکت‌کنندگان هم اهداف فردی (جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد روابط و تعامل اجتماعی) و هم اهداف جمعی (منافع اجتماعی، به منابع جمعی و حمایت

از فرهنگ برند) را در هم‌آفرینی ارزش برند دنبال می‌کنند (۲۷).

مرور پیشینه پژوهش هرچند نشان می‌دهد که مفهوم نوظهور هم‌آفرینی ارزش، از نظر مفهومی و تجربی مورد توجه محققان مدیریت خدمات قرار گرفته (۲۰)، اما این تحقیقات پراکنده بوده و در حوزه ورزشی نیز کمتر به آن پرداخته شده است (۲۳، ۲۲ و ۲۴). همچنین هنوز روند درگیری مصرف‌کننده در هم‌آفرینی ارزش برند، کاملاً بررسی نشده است. خاطرنشان می‌شود که هم‌آفرینی ارزش و نابودی ارزش می‌تواند همزمان اتفاق بیفتد (۱۱) و همین مسئله ضرورت توجه به این حوزه را ضروری می‌سازد. به دلیل نوپا بودن صنعت فوتبال حرفه‌ای در کشور، توجه به عوامل مؤثر بر درگیری تماشاچیان و هواداران ورزشی در هم‌آفرینی برند نیز نیازمند مطالعه و بررسی بیشتر است. از این‌رو هدف این پژوهش درک بهتر نقش عوامل مختلف در ایجاد انگیزه مشارکت هواداران ورزشی در هم‌آفرینی ارزش برند است. بررسی عوامل و انگیزه‌های مؤثر در درگیری هواداران در هم‌آفرینی ارزش برند لیگ برتر، به مسئولان امر کمک می‌کند که راهبردهای بازاریابی مؤثرتری را تدوین کنند، از این‌رو این سؤال مطرح می‌شود که چه عواملی در درگیری هواداران در هم‌آفرینی ارزش برند اثرگذارند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به روش توصیفی و به لحاظ آماری، از نوع مطالعات همبستگی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و به‌طور مشخص متکی بر مدل اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری^۵ مبتنی بر کوواریانس است که به‌صورت میدانی اجرا شده است. پرسشنامه استفاده‌شده در این تحقیق

توزیع کردند. بخشی از پرسشنامه‌ها به صورت دستی و بخشی به صورت الکترونیک توزیع شد. به این صورت که این بیشتر پرسشنامه‌ها در بین گروه‌های دانشجویی ارسال شد و درخواست شده بود که اگر هوادار یکی از تیم‌های فوتبال هستند، به پرسشنامه پاسخ دهند. از این تعداد ۴۶۰ پرسشنامه به دست محققان رسید که تعداد ۴۲۰ پرسشنامه قابل استفاده بود.

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کولموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و ایموس^۲ استفاده کرد. از آنجا که پرسشنامه محقق ساخته بود، ابتدا برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار ایموس استفاده شد. برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید، که نتایج نرمال بودن داده‌ها را نشان داد. با توجه به نتایج جدول ۱، همسانی درونی عامل‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به نتایج تمامی مؤلفه‌ها دارای آلفای کرونباخ مطلوب‌اند.

پرسشنامه محقق ساخته بود. برای ساخت پرسشنامه این پژوهش، ضمن بررسی کتاب‌های دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی و مصاحبه با صاحب‌نظران و افراد ذی‌نفع، به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در ارتباط با موضوع پژوهش پرداخته شد، که به لحاظ مستندات علمی، معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند. روایی صوری پرسشنامه توسط ۱۵ تن از استادان مدیریت ورزشی و محققان این حوزه تأیید شد. جامعه آماری پاسخ‌دهنده به پرسشنامه پژوهش شامل تمامی طرفداران تیم‌های لیگ برتر، استان کرمانشاه و سنندج بود. از آنجا که از تحلیل عاملی در این پژوهش استفاده شده است حجم نمونه هم براساس آن باید مشخص می‌شد که براساس گفته گورسوج نسبت ۷ تا ۱۰ نمونه (پاسخگو یا آزمودنی) به ازای هر ۱ متغیر را اشاره کرده (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸) و از آنجا که تعداد سؤالات ۴۶ سؤال بود، تعداد نمونه باید حداقل باید ۳۲۲ نفر می‌بود.

محققان تعداد ۵۰۰ پرسشنامه را به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه غرب، مرکز و شرق این استان (کرمانشاه، قصر شیرین، کنگاور، سنندج، مریوان و بیجار)

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ عامل‌ها

ردیف	عامل‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفا
۱	منافع فردی	۷	۰/۸۶
۲	هویت اجتماعی	۷	۰/۸۸
۳	هویت برند سازمانی	۸	۰/۸۲
۴	منافع جمعی	۳	۰/۸۹
۵	منافع مالی	۳	۰/۹۱
۶	هم‌هویتی	۳	۰/۹۴
۷	یادگیری	۴	۰/۸۶
۸	عوامل فنی	۳	۰/۸۷

یافته‌ها

اکتشافی برای پرسشنامه‌ها انجام گرفت، مقدار کیزر میر اوکلین مشاهده‌شده برای پرسشنامه ۰/۸۸ بود و آزمون بارتلت برابر ۱۶۸۳۵ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی را توجیه می‌کند. نتایج در جدول ۲ آمده است.

نتایج یافته‌های توصیفی نشان داد، که بیشتر پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۴۸/۳ درصد) بودند. همچنین بیشتر پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بودند (۵۵ درصد). از نظر جنسیت ۲۷۱ نفر آنها پسر (۶۴،۵) و ۱۴۹ نفر (۳۵،۵) دختر بودند. تحلیل عامل

جدول ۲. نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل‌ها پرسشنامه انگیزه‌های مشارکت در فوتبال

عوامل اجتماعی		عوامل کارکردی		عوامل مرتبط با برند				
گویه	هویت اجتماعی	منافع جمعی	مالی	یادگیری	فردی	خدمات فنی	هم هویتی	هم هویت برند
ارتقای برند شهری از طریق باشگاه فوتبال شهر	۰/۷۰۶							
انجام کار فرهنگی	۰/۵۷۸				۰/۴۳۵			
کمک به دیگران و نوع دوستی	۰/۸۴۱							
تشویق دیگران به مشارکت فعال در ورزش به ویژه فوتبال	۰/۸۵۸							
تبادل اطلاعات با دیگران	۰/۶۶							
ارتباط با دیگران	۰/۷							
ملاقات و آشنایی با افراد جدید	۰/۷۱							
دریافت تأیید اجتماعی	۰/۷							
ابراز وجود	۰/۶۹							
تأیید اجتماعی	۰/۶۲							
معرفی خود و شناساندن خودم به دیگران	۰/۵۴							
بودن با دوستان و خانواده	۰/۶۵							
بردن در شرط بندی	۰/۴۴۷							
دریافت تخفیف (همچون تخفیف در بلیت)	۰/۸۲۱							
دریافت پاداش مالی	۰/۷۴۶							
یادگیری مهارت های جمعی	۰/۵۲۵							۰/۵۷۲
توسعه شایستگی ها و مهارت های شخصی در حوزه فوتبال	۰/۷۱۴							
الگوسازی از بازیکنان و مربیان	۰/۷۶۱							
شناخت بیشتر باشگاه	۰/۷۳۲							
دریافت حس تجربه مثبت از باشگاه محبوب	۰/۷۸۹							
دیدار با بازیکنان محبوب	۰/۸۱۶							
رفع استرس های شخصی	۰/۸۱۷							
گریز از روزمرگی	۰/۶۰۶							
عملکرد تیم محبوب (کیفیت خوب بازی های فوتبال)	۰/۵۲							
سرگرم کننده و هیجان انگیز بودن	۰/۵۶							
اطلاع رسانی مناسب در حوزه فوتبال	۰/۴۳۵							
ورزشگاه مناسب و ارائه خدمات به هواداران لیگ فوتبال ایران	۰/۷۱۶							

۰/۷۰۳	به‌کارگیری فناوری‌های نوین و اپلیکیشن‌ها در مسابقات
۰/۷۷۴	حضور در شبکه‌های اجتماعی، وجود سامانه‌ها و ابزارهای ارتباطی با باشگاه
۰/۸۲۲	احساس تعلق به برند باشگاه محبوب و شخصی‌سازی برند
۰/۸۳۷	ابراز بیزاری از رقبای باشگاه محبوب
۰/۳۶۷	احساس مسئولیت اخلاقی در قبال باشگاه
۰/۳۵۴	سودرسانی به باشگاه محبوب
۰/۶۰۶	کمک به ارتقای سطح کیفی و ارتقای برند باشگاه محبوب
۰/۸۱	وجود شفافیت در عملکردها و اقدامات مالی
۰/۸۳	تبلیغات و پوشش رسانه‌ای مطلوب مسابقات لیگ فوتبال ایران
۰/۸۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌های فوتبال
۰/۶۸	وجود کمپین‌های تبلیغاتی
۰/۸۴	ارتباطات مناسب باشگاه با هواداران
۰/۷۵	حضور بازیکنان و مربیان ستاره در تیم‌ها
۰/۸۱	وجود مدیران و نیروی انسانی خبره در باشگاه‌ها
۰/۸۳	وجود ابزارهای سرگرم‌کننده باشگاهی
۰/۵۲	تاریخچه، نمادها و سرودهای مختص به هر باشگاه
۰/۴۵	وجود جو فرهنگی مناسب در ورزشگاه‌ها
۰/۶۴	امکان بازخورددهی به عملکرد باشگاه

شدند. برای بررسی عامل‌های استخراج‌شده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی عامل‌های پرسشنامه، از نرم‌افزار ایموس استفاده شد که مقادیر به‌دست‌آمده توسط آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

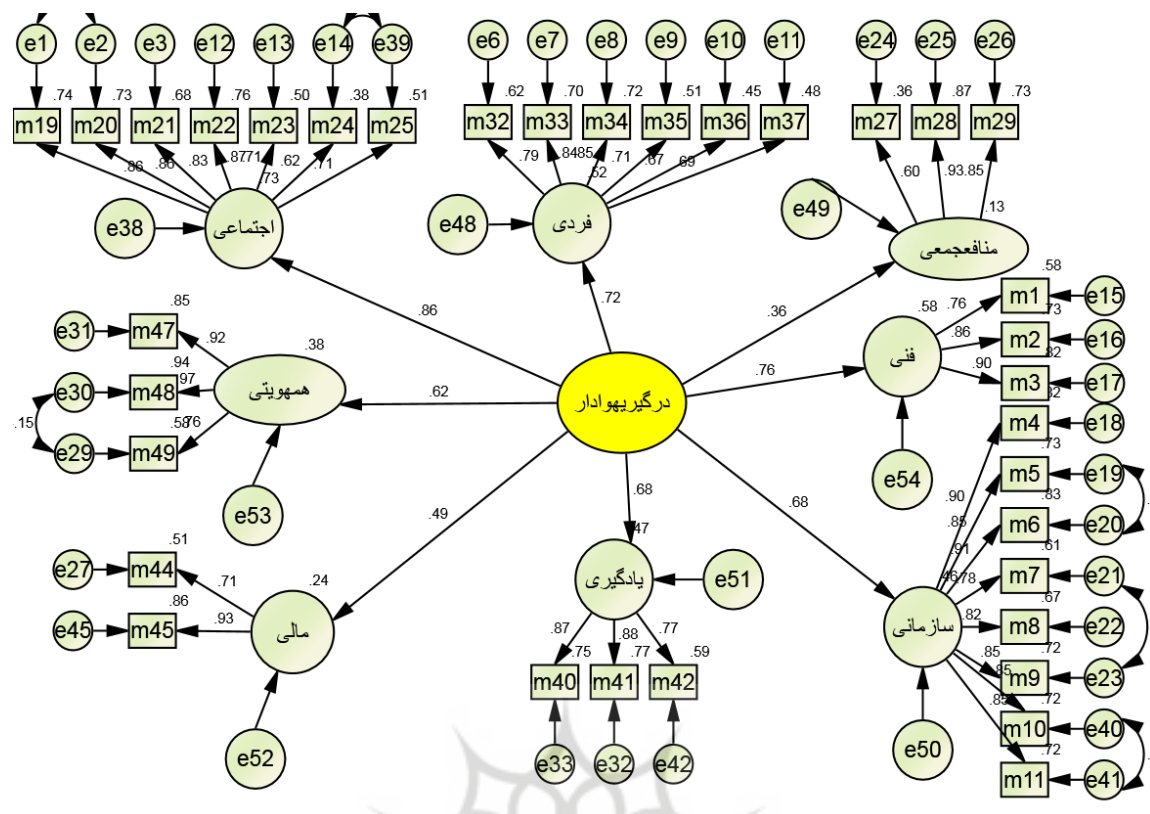
نتایج تحلیل عامل اکتشافی (جدول ۲) برای پرسشنامه انگیزه هوادار در درگیری هوادار در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند نشان داد که از این پرسشنامه هشت عامل قابل استخراج است. گویه‌هایی که دارای بار عاملی قابل قبول در یک عامل (بالای ۰/۵۰) هستند تأیید و سایر گویه‌ها حذف

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی

مؤلفه	سؤال	بار عاملی	مقدار تی
منافع فردی	۳۲m	۰/۷۸۷	
	۳۳m	۰/۸۳۹	۱۳/۳۰۶
	۳۴m	۰/۸۵	۱۳/۳۹۴
	۳۵m	۰/۷۱۵	۱۲/۱۵۲
	۳۶m	۰/۶۶۹	۱۱/۶۴۲
	۳۷m	۰/۶۹	۱۱/۷۲۸
هویت اجتماعی	۲۲m	۰/۸۶۲	
	۲۳m	۰/۸۵۷	۱۲/۸۹۰
	۲۴m	۰/۸۲۷	۱۳/۱۰۴

۱۸/۶۹۷	۰/۸۷۴	۲۵m	
۱۶/۶۳۷	۰/۷۰۶	۲۱m	
۲۳/۳۱۱	۰/۶۲	۲۰m	
۱۱/۷۲۸	۰/۷۱۴	۱۹m	
	۰/۹۰۴	۴m	
۱۰/۲۰۷	۰/۸۵۵	۵m	
۱۰/۰۰۹	۰/۹۰۹	۶m	
۱۰/۲۲۱	۰/۷۸	۷m	هویت برند
۹/۶۸۸	۰/۸۲	۸m	سازمانی
۹/۸۶۷	۰/۸۴۸	۹m	
۹/۹۹۶	۰/۸۵	۱۰m	
۹/۹۹۲	۰/۸۴۹	۱۱m	
	۰/۶۰۳	۲۷m	منافع
۹/۹۹۶	۰/۹۳۱	۲۸m	جمع
۹/۹۹۲	۰/۸۵۴	۲۹m	
	۰/۷۱۴	۴۴M	
۶/۱۳۸	۰/۷۶۱	۴۵M	منافع مالی
	۰/۹۶۹	۴۹m	
۲۰/۵۲۱	۰/۹۲۱	۴۸m	هم‌هویتی
۱۶/۹۹۳	۰/۸۷۷	۴۷m	
	۰/۸۶۸	۴۱m	
۱۷/۹۱۸	۰/۷۶۸	۴۵m	
۱۶/۶۳۷	۰/۷۱۴	۴۲m	یادگیری
۱۳/۸۲۰	۰/۹۲۶	۴۳m	
	۰/۷۵۸	۱m	
۱۷/۹۱	۰/۸۵۶	۲m	عوامل فنی
۱۸/۶۹	۰/۹۰۵	۳m	

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار تی و بار عاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ ۱ مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است. همچنین در جدول ۴ و شکل مناسبی محسوب می‌شوند.



شکل ۱. ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

نسبت کای اسکور به درجه آزادی ^۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۲	شاخص برازش تطبیقی ^۳	شاخص برازش هنجارشده ^۴	شاخص برازش افزایشی ^۵
۰/۹۰۵	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۴

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مقاله شناسایی انگیزه‌های درگیری هوادار در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند و طراحی الگو در فوتبال ایران بود. تحقیقات گذشته حاکی از آن بود که انگیزه‌های درگیری هوادار به‌صورت کامل بررسی نشده است و هر تحقیق تنها چند بعد اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش را شناسایی کرده است. از این‌رو این تحقیق برای شناسایی این عوامل ابتدا از طریق مصاحبه با خبرگان و مطالعه متون مرتبط عوامل اثرگذار در انگیزه‌های درگیری هوادار در

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، انگیزه‌های اجتماعی (۰/۸۳) بیشترین ارتباط و انگیزه منافع جمعی (۰/۳۶) کمترین ارتباط را با انگیزه هوادار در درگیری هوادار در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند دارند. در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۴، مقادیر به‌دست‌آمده برازش مدل را تأیید کردند.

1chi square to df ratio (χ^2/df)

2Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)

3Comparative Fit Index(CFI)

4Normed Fit Index (NFI)

5Incremental Fit Index(IFI)

فرایند هم‌آفرینی ارزش برند شناسایی شد. این عوامل ابتدا به عوامل کارکردی، عوامل اجتماعی و عوامل مرتبط با برند دسته‌بندی شدند. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی هشت عامل به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر درگیری هوادار در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند شناسایی و در تحلیل عاملی تأییدی نیز تأیید شد. این هشت عامل شامل هم‌هویتی برند، هویت برند سازمانی، هویت اجتماعی، منافع جمعی، مالی، یادگیری، فردی و خدمات فنی بود.

براساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر هویت اجتماعی برابر ۰/۷۶ است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر و در اولویت اول بودن آن است. این نتیجه با توجه به تمایل افراد به برقراری ارتباط با یکدیگر به‌ویژه میان نسل جوان، نتیجه‌ای دور از انتظار نیست. یافته‌های پژوهش در این بخش با پژوهش‌ها متعددی از جمله پژوهش‌ها پاپ و وراتچک (۲۰۱۶) و ابزا^۲ و همکاران (۲۰۱۳) و والش^۳ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارند (۱)، (۳۹، ۲۸). نظریه هویت اجتماعی ادعا می‌کند که خودپنداره تا حدی ناشی از عضویت روان‌شناختی در گروه‌های اجتماعی متنوع است و افراد با مقایسه افراد درون و بیرون گروه هویت اجتماعی خود را حفظ می‌کنند (۱۴). همان‌طور که آرنولد متذکر می‌شود، بخشی از جذابیت یک جامعه برای دسترسی به افراد همفکر و به اشتراک‌گذاری دانش با دیگران است که به توسعه منابع عملیاتی شرکت‌کنندگان برای شرکت کمک می‌کند (۴۰، ۶). همزمان با مشارکت و تعامل هواداران، احساس نزدیکی آنها به برند و در نتیجه هم‌آفرینی ارزش افزایش می‌یابد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده میزان تأثیر کیفیت عوامل فنی بر مشارکت برند بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر به

میزان ۰/۷۶ است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های قبلی نظیر بیسکیا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) و هاربل^۵ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت دارد (۷، ۱۳). عوامل فنی در رتبه دوم قرار گرفت. عوامل فنی که بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به هوادار اثر می‌گذارد، همواره به‌عنوان عاملی اثرگذار بر تجربه برند مورد توجه بوده است. از جمله عوامل فنی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش برند نقش فناوری و رسانه‌های اجتماعی بود. در این زمینه باهالیس و سینارتا^۶ (۲۰۱۹) بیان داشتند که رسانه و فناوری‌های نوین از طریق درگیر کردن مصرف‌کننده، ایجاد سرگرمی و افزایش تعاملات عاطفی بین افراد می‌تواند به تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و هم‌آفرینی ارزش برند منجر شود (۸). همچنین رسانه‌های اجتماعی ارتباط و پشتیبانی از مشتری را بهبود می‌بخشید و ایده‌های ابتکاری توسعه محصول و خدمات را توسعه دهید و همین امر به هم‌آفرینی ارزش توسط مصرف‌کننده منجر می‌شود (۲۹، ۷).

طبق دیگر نتایج به‌دست‌آمده میزان تأثیر هویت برند سازمانی بر مشارکت برند بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر به میزان ۰/۷۳ است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های قبلی مانند جیروکس^۷ و همکاران (۲۰۱۵) و کلر^۸ (۲۰۱۳) و وارگو لاسچ^۹ (۲۰۱۶) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و مطابقت دارد (۳۷، ۱۱، ۹، ۱۸). هویت برند سازمانی در رتبه چهارم قرار گرفت. از این رو اقدامات سازمانی می‌تواند بر نگرش هواداران اثر گذاشته و آنها را به حمایت از برند ترغیب یا به صورت عکس در صورت عملکرد منفی سازمان، مانع از حمایت هواداران از برند شود. از این رو مدیران باید در نظر داشته باشند که ایجاد اعتماد در هوادار برای درگیری در خلق ارزش زمان‌بر است. مدیران باید درک

6 Buhalis & Sinarta

7 Giroux

8 Keller

9 Vargo & Lusch

1 Popp & Woratschek

2 Abeza

3 Walsh

4 Biscaia

5 Horbel

کنند که هواداران وقتی از زمان و دانش خود می‌گذرند که از نظر احساسی متعهد می‌شوند و انتظار دارند در ازای آن بازخورد مداوم و مناسب داشته باشند. همچنین ایجاد روابط اجتماعی با هواداران و بین هواداران ضروری است (۳۱،۳۲). برای کمک به این امر، مدیران می‌توانند مطالب خوشامدگویی (برای مثال فیلم، پست) تولید کنند که بر اهمیت جامعه برند تأکید دارد و سپس ارتباطات منظم (برای مثال خبرنامه) ارائه دهند.

براساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر منفی فردی همچون سرگرمی و رهایی از استرس نیز بر مشارکت در برند برابر ۰/۷۱ است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌ها بسیاری هماهنگی دارد از جمله بیسکیا و همکاران (۲۰۱۶) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که سرگرمی یکی از انگیزه‌های اصلی برای مشارکت در ایجاد برند توسط افراد می‌شود (۷،۹). برخی مطالعات نیز لذت‌جویی را از عوامل مؤثر بر مشارکت در خلق ارزش برند برشمردند (۱۶). از این‌رو برای جذب بیشتر هواداران باید اقدامات مؤثری در جهت دستیابی افراد، به منافع فردی صورت پذیرد. در این زمینه می‌توان بازی‌هایی را با برند باشگاه‌های ورزشی ارائه کرد که افراد در این فضا سرگرم شوند. همچنین با ایجاد لیگ مجازی می‌توان مجموعه‌ای از هواداران را گرد هم آورد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده میزان تأثیر هم‌هویتی با مشارکت برند بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر به میزان ۰،۶۳ است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌ها قبلی نظیر الکشیمر^۱ و همکاران (۲۰۰۵) که با بررسی هویت برند در کلوب‌های اتومبیل اروپایی بود همخوانی و مطابقت دارد (۳). هویت‌یابی برند در رتبه ششم قرار گرفت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، یکی از انگیزه‌های مشارکت در توسعه برند،

هم‌هویتی با برندهایی است که کارکرد نمادین دارند و اعضای آن خود را عضوی از جامعه برند می‌دانند (۱۲،۱۴). هواداران پیوند عاطفی‌شان با برند را به نمایش می‌گذارند و به مبادله اطلاعات و بحث پیرامون برند می‌پردازند. در رتبه ششم قرار گرفتن این عامل می‌تواند ضعف هم‌هویتی هواداران را نشان دهد. از جمله اقداماتی که آدیداس در جهت توسعه هم‌هویتی هوادار انجام داد امکان طراحی آنلاین کفش‌های شخصی آدیداس توسط مشتریان بود (۳۴). با این حال در فضای سفارشی‌سازی انبوه، انعطاف‌پذیری را می‌توان محدود به گزینه‌های از پیش تعیین‌شده کرد.

براساس یافته‌های پژوهش منافع مالی از دیگر انگیزه‌های مشارکت در توسعه برند شناخته شد. ارزش اقتصادی و فواید کاربردی که جایزه و پاداش از جمله آنهاست، دلیل مهم پیوستن افراد به مشارکت در توسعه برند است (۱۵). این نتایج همراستا با نتایج تحقیقات ایند و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۲۰) است که در تحقیق خود منافع اقتصادی را به‌عنوان عوامل مشارکت در هم‌آفرینی ارزش برشمردند. آنها همچون این تحقیق منافع مالی را جزء اولویت‌های اول مشارکت هواداران برشمردند (۱۶،۱۷).

براساس ستاده ضرایب رگرسیونی میزان تأثیر منفی جمعی بر مشارکت در برند برابر ۰/۳۸ است که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار این متغیر است. این متغیر در رتبه آخر قرار گرفت. این نتیجه با یافته تسیتسو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و هاربل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود (۱۳،۳۴). علت در اولویت آخر قرار گرفتن این عامل دلیل بر بی‌اهمیتی آن نیست، اما نشان از آن دارد که نسبت به عوامل دیگر در جایگاه پایین‌تری قرار دارد.

ابعاد مختلف انگیزه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش و تحلیل علل می‌تواند به انجام تجزیه شکست برخی

کم، نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد تغییرات و تقویت دیگر انگیزه‌ها دارند. بنابراین انتظار می‌رود سازمان لیگ فوتبال ایران پیش از هر چیز بر این انگیزه‌ها تمرکز کند و برای ایجاد و برانگیختن آنها توجه بیشتری قائل شوند. برای شرکت کنندگان، هدیه دادن و دریافت هدیه به‌وضوح لذت دارد. دادن هدایای غیرمنتظره، دعوت هواداران برای تماشای تمرین تیم مورد علاقه، تبریک مناسبت‌ها، کسب ایده از هواداران و اجرایی ساختن و تقدیر از ایده‌های برتر و... از جمله اقدام‌هایی است که لیگ برتر فوتبال ایران می‌تواند در جهت درگیری بیشتر هوادار و متعهد ساختن او انجام دهد. پژوهش‌های دیگر می‌توانند راهکارهای ارتقای این انگیزه‌ها را در قالب مدلی ارائه کنند.

پروژه‌های خلق مشترک ارزش که با شکست مواجه شده یا در حال انجام هستند، برای بهبود عملکرد افراد مشارکت کننده کمک کند. این پژوهش به شناسایی یک مجموعه تلفیق فردی، سازمانی، اجتماعی، روانی و مالی پرداخته است که می‌توانند به تعریف برنامه خلق مشترک ارزش کمک کند. این تحقیق گوشزد می‌کند که برای توسعه ارزش برند باید به تمامی عوامل درونی و بیرونی برای هم‌آفرینی ارزش توجه نکرد. از این رو به باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران پیشنهاد می‌شود از یافته‌های این پژوهش به‌منظور طراحی برنامه‌های مشارکت در خلق مشترک ارزش برای جذب هرچه بیشتر هواداران بهره گیرند. هر تلاشی برای جذب مشارکت افراد باید از این انگیزه‌ها شروع شود؛ زیرا این انگیزه‌ها، با بیشترین قدرت هدایت و وابستگی

منابع و مآخذ

1. Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
2. Akin, M. (2016). Measuring Spectator-Based Brand
3. Equity In Turkish Professional Soccer Clubs. *International Review of Management and Business Research*, 5(4), 1324.
4. Algesheimer, R. Borle, S. Dholakia, U.M. and Singh, S.S. (2010), "The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation", *Marketing Science*, Vol. 29 (4). 756-769, 779-781.
5. Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumer's relationship with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
6. Arnould, E. J. (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited.
7. Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2), 57-64.
8. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
9. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
10. Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.

11. Giroux, M., Pons, F., & Mourali, M. (2015). Is CSR important for all types of fans?: The value of corporate social responsibility in sport. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 497-500). Springer, Cham.
12. Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 240–247.
13. Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531.
14. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
15. Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010), "Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, Vol. 74, July, pp. 81-96.
16. Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of brand Management*, 27(2), 181-194.
17. Ind, N., O. Iglesias, and S. Markovic. 2017. The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management* 24(4): 310–321.
18. Keller, K. L. (2013). *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.
19. Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*.
20. Kim, K. A., & Byon, K. K. (2018a). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee–consumer interaction. *Sport Management Review*, 21, 582–595.
21. Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 1-23.
22. Kolyperas, D., & Sparks, L. (2018). Exploring value co-creation in Fan Fests: the role of fans. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 71-84.
23. Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
24. Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156(11), 479-483.
25. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2008). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5- 18.
26. Malchrowicz-Moško, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport Spectator Consumption and Sustainable Management of Sport Event Tourism; Fan Motivation in High Performance Sport and Non-Elite Sport. A Case Study of Horseback Riding and Running: A Comparative Analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178.
27. Pongsakornrungrasit, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
28. Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building

- strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
29. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
30. ROŞCA, V. (2013). Systemic relationship marketing: co-creating sports brand equity with fans and other stakeholders. *Revista de Management Comparat Internațional*, 14(3), 490-499.
31. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
32. Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*.
33. Stieler, M., Weismann, F., & Germelmann, C. C. (2014). Co-destruction of value by spectators: the case of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 72-86.
34. Tsiotso, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. *Journal of Service Management*, 27(2), 91- 116.
35. Van den Broeke, M., & Paparoidamis, N. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*, 231, 107917.
36. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
37. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
38. Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.
39. Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
40. Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*.
41. Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 50(1), 79-99.

Developing a Model of Fan Engagement in Brand Value Co-Creation of the Premier Football League

Bahador Haghighi¹-Hossein Eidi^{*2} - Keyvan Shabani Moghadam³

PhD student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran 2 & 3. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education, Razi University, Kermanshah, Iran

(Received:2021/3/9;Accepted:2021/7/8)

Abstract

The aim of this study was to Developing a model of fan engagement in brand value co-creation of the Premier Football League. The statistical population of this study was fans of the Iranian Football Premier League in Kermanshah and Sanandaj. The sample size was determined by a structural equation sampling method and 420 correct questionnaires were used. A researcher-made questionnaire was used to achieve the research objectives. The formal validity and content of the questionnaire were confirmed by factor analysis in the opinion of sports management experts and the validity of its structure. Its reliability was 0.96 with Cronbach's alpha. Statistical correlation coefficients and confirmatory factor analysis were used to analyze the data with the help of two software, SPSS 21 and Amos Findings showed that eight factors including social identity, collective interests, financial, learning, individual, technical services, brand identity and organizational brand identity influenced the motivations of fan participation in developing the brand value of the Premier Football League .Paying attention to the motivations of the fans in developing the brand value helps the league organization to be more profitable and to have a strong brand.

Keywords

Brand, fan, functional, Motivation.

* Corresponding Author: Email: eydihosseini@gmail.com, Tel: +989119297253