

УДК 339.138:796.06

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-18>

ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ АКТИВ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ІМПЛІКАЦІЇ

Д. С. БОБР

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5195-4222>

Анотація. Мета статті полягає у систематизації теоретичних механізмів формування емоційного зв'язку між споживачем і спортивним брендом та визначенні управлінських імплікацій цього феномену. Методика дослідження інтегрує систематичний огляд літератури, критичний аналіз концептуальних фреймворків та компаративний синтез теоретичних положень. Результати засвідчують, що емоційний зв'язок є багаторівневим психологічним конструктом, який формується через механізми соціальної ідентифікації та розширення self-concept. Траєкторія Psychological Continuum Model надає рамку для диференціації маркетингових підходів за сегментами вболівальників. Практична значущість визначається формуванням диференційованого маркетингового інструментарію відповідно до рівнів психологічного континууму.

Ключові слова: спортивний маркетинг; емоційний зв'язок; фан-ідентифікація; бренд-лояльність; споживча поведінка; спортивний бренд; соціальна ідентичність; маркетингові комунікації.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Спортивні бренди займають специфічну нішу у маркетинговому ландшафті: вони здатні формувати рівень прихильності аудиторії, недосяжний для переважної більшості споживчих брендів. Вболівальник може роками зберігати відданість клубу попри хронічні спортивні невдачі, непопулярні управлінські рішення чи підвищення цін на квитки – поведінка, практично неможлива у звичайному споживачьому контексті. Цей феномен визначається категорією емоційного зв'язку (emotional attachment, brand identification) – психологічного стану, за якого бренд інтегрується у структуру ідентичності споживача та набуває особистісного сенсу, що виходить далеко за межі транзакційних відносин.

Попри широке практичне визнання емоційного зв'язку як конкурентної переваги спортивних організацій, його теоретичні механізми формування та управлінські імплікації систематизовані недостатньо. Значна частина маркетингових рішень у галузі спирається на інтуїцію або запозичені з несповідних контекстів підходи, що призводить до комунікаційних стратегій, нездатних враховувати глибинну природу фанатської лояльності. Це зумовлює актуальність системного дослідження механізмів формування емоційного зв'язку як маркетингового активу спортивного бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям дослідження слугують кілька концептуальних пластів. R. W. Belk обґрунтував, що споживчі об'єкти здатні ставати частиною «роз-

ширеного Я» індивіда, виконуючи символічну та сентиментальну функцію [1]. Цей висновок заклав основу для розуміння того, чому прихильність до спортивного клубу набуває характеру особистісної ідентичності, а не лише уподобання.

Механізм соціальної ідентифікації систематизували Н. Tajfel та J. C. Turner у рамках Social Identity Theory: приналежність до групи є фундаментальною психологічною потребою, а спортивна команда – ідеальним об'єктом групової ідентифікації завдяки чіткому розподілу на «своїх» і «чужих», видовищним міжгруповим змаганням та символічній ясності перемоги і поразки [2]. D. L. Wann та N. R. Branscombe операціоналізували цей теоретичний конструкт через Sport Spectator Identification Scale (SSIS), емпірично підтвердивши зв'язок між глибиною ідентифікації та поведінковою лояльністю [3].

Стадійну природу формування зв'язку описали D. C. Funk та J. D. James у Psychological Continuum Model (PCM): траєкторія від поверхової обізнаності до відданості (allegiance), де бренд стає частиною ідентичності незалежно від поточних спортивних результатів [4]. Сучасні дослідження розширюють концепт у напрямку фан-залученості: M. Yoshida et al. розробили тривимірну модель, що фіксує залученість через когнітивний, афективний та поведінковий виміри [5]. J. M. Gladden та D. C. Funk систематизували антецеденти бренд-капіталу командного спорту, підтвердивши, що спадщина та традиції зберігають статистичну значущість навіть за відсутності поточних перемог [6]. Н. Н. Bauer et al. на матері-



алі клубів Бундеслигі встановили, що ідентифікація фанів із брендом є найвагомішим предиктором лояльності ($\beta=0,67$, $R^2=0,72$) [7]. Незважаючи на розвинену теоретичну базу, управлінська систематизація механізмів формування емоційного зв'язку та їхня проекція на маркетингову практику спортивних організацій залишається недостатньо розробленою.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація теоретичних механізмів формування емоційного зв'язку між споживачем і спортивним брендом, характеристика його специфіки у спортивному контексті та обґрунтування управлінських імплікацій для маркетингової практики спортивних організацій. Для досягнення мети вирішуються такі завдання: (1) охарактеризувати теоретичні засади формування емоційного зв'язку у контексті психології споживача; (2) розкрити специфічні механізми ідентифікації у спортивному середовищі; (3) виявити стадійну траєкторію лояльності та її управлінські наслідки; (4) систематизувати маркетингові інструменти роботи з емоційним зв'язком на різних рівнях залученості аудиторії. Методологічну основу становлять систематичний огляд літератури, критичний аналіз концептуальних підходів та синтез теоретичних положень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Емоційний зв'язок у маркетинговій теорії розглядається як психологічний стан, за якого бренд інтегрується у структуру self-concept споживача та набуває особистісного сенсу. R. W. Belk обґрунтував концепцію «розширеного Я»: речі, місця, відносини та організації здатні ставати частиною ідентичності індивіда, виконуючи функцію символічного продовження особистості [1]. У спортивному контексті ця логіка реалізується з особливою інтенсивністю: клубна символіка, результати команди та членство у фанатській спільноті [15] стають маркерами особистісної ідентичності, а не лише елементами споживацьких переваг.

Теоретичний механізм формування зв'язку пояснюється через Social Identity Theory (Н. Tajfel та J. C. Turner): індивіди визначають себе через групову приналежність, і ця ідентифікація є потужним мотиватором поведінки [2]. Спортивна команда є майже ідеальним об'єктом групової ідентифікації: чіткий поділ на «своїх» і «чужих», ритуалізована колективна поведінка, видовищна публічність змагань та символічна ясність перемоги і поразки – усе це забезпечує надінтенсивний рівень залученості, практично неможливий у стандартних споживацьких контекстах.

Ключовою специфікою спортивного бренду є динамічний характер ідентифікації. R. B. Cialdini et al. описали феномени BIRGing (Basking in Reflected Glory) та CORFing (Cutting Off Reflected Failure): успіх команди інтегрується у особисту ідентичність («ми перемогли»), тоді як поразка дистанціюється («вони програли») [8]. Ця динаміка принципово відрізняє фан-ідентифікацію від лояльності до споживачого бренду: вболівальник активно управляє власною груповою приналежністю залежно від обставин, що ускладнює прогнозування поведінки, але водночас відкриває специфічні маркетингові можливості – зокрема, посилення комунікаційної активності у пікові моменти перемог.

Стадійна траєкторія формування зв'язку систематизована D. C. Funk та J. D. James у Psychological Continuum Model (PCM), яка описує чотири рівні: обізнаність (Awareness), захоплення (Attraction), залученість (Attachment) та відданість (Allegiance) [4]. Принципово важливим є те, що на рівні Allegiance прихильність стає нечутливою до коливань спортивних результатів: бренд є частиною ідентичності незалежно від поточного успіху. G. T. Trail, D. F. Anderson та J. S. Fink уточнили, що об'єкти ідентифікації у спортивному контексті є множинними: фани можуть ідентифікуватися з командою, окремими гравцями, тренером, дисципліною або локальною спільнотою [9] [15] – що пояснює стійкість лояльності навіть у клубах із нестабільним складом.

Таблиця 1

Характеристика рівнів психологічного континууму фан-лояльності

Рівень PCM	Характеристика поведінки	Драйвери переходу	Маркетингові інструменти
Awareness	Пасивне сприйняття інформації про бренд	Медіа-експозиція, доступність контенту	Масові комунікації, SMM, PR-активності
Attraction	Формування позитивного ставлення, епізодична взаємодія	Перший досвід споживання, емоційний резонанс	Промо-акції, пробні пропозиції, івенти
Attachment	Регулярна взаємодія, емоційний зв'язок, символічне значення	Соціальна ідентифікація, розширення self-concept	Програми лояльності, ексклюзивний контент, персоналізація
Allegiance	Інтерналізація бренду в ідентичність, стійкість до невдач	Глибока соціальна ідентичність, участь у спільноті	Співуправління, партисипація, інсайдерський доступ

Джерело: систематизовано автором на основі [6; 12]

Багаторівнева структура об'єктів ідентифікації має безпосередні маркетингові імплікації. Дослідження фіксують ієрархію: ідентифікація з командою загалом є найстійкішим та найширшим об'єктом прихильності, тоді як ідентифікація з окремими гравцями – більш інтенсивною, але вразливою до кадрових змін. J. H. McAlexander, J. W. Schouten та H. F. Koenig розширили цю перспективу, довівши, що цінність формується не лише у відносинах «споживач – бренд», а й у горизонтальних зв'язках між самими членами фанатської спільноти [15] і [10]. A. M. Muniz та T. C. O'Guinn концептуалізували цей вимір через поняття брендової спільноти як структурованої системи соціальних відносин із трьома конститутивними маркерами: спільна ідентичність, ритуали та взаємна моральна відповідальність [11].

Сучасні трансформації пов'язані з цифровізацією та появою нових форм емоційного зв'язку. M. Yoshida et al. розробили тривимірну модель фан-залученості, що охоплює когнітивний (увага, інтерес), афективний (ентузіазм, прихильність) та поведінковий (участь, соціальний обмін) виміри [5]. P. Parganas, C. Anagnostopoulos та S. Chadwick показали, що цифровий простір став повноцінним середовищем формування емоційного зв'язку: соціальні мережі дозволяють підтримувати відданість бренду незалежно від фізичної присутності на матчах, що принципово важливо в умовах будь-яких операційних обмежень [12].

Управлінські імплікації описаних механізмів структуруються за рівнями РСМ. На рівні Awareness маркетингова задача – формування першого досвіду контакту з брендом, забезпечення позитивного початкового враження. На рівні Attraction – посилення емоційних асоціацій через контент, що акцентує символічні та ідентитарні виміри бренду, а не лише спортивні результати. На рівні Attachment – підтримання залученості через ритуалізацію взаємодії (сезонні традиції, внутрішньоспільнотні практики) та персоналізовані комунікації.

Принципово відмінного підходу вимагає рівень Allegiance. D. L. Wann та N. R. Branscombe емпірично підтвердили, що глибоко ідентифіковані вболівальники є значно менш чутливими до маркетингових стимулів і більш сприйнятливими до автентичності та прозорості організації [3]. Для цього сегменту ключовими комунікаційними принципами є: участь у прийнятті рішень, доступ до ексклюзивного контенту та відчуття приналежності до спільноти, яка є «зсередини», – а не зовнішні рекламні повідомлення. Надмірна комерціалізація комунікацій у цьому сегменті сприймається як порушення автентичності бренду і здатна спровокувати реакцію, протилежну лояльності.

Важливим управлінським висновком є також асиметрія реакції на кризові події залежно від рівня ідентифікації. Глибоко ідентифіковані вболіваль-

ники демонструють вищу готовність «вибачити» бренду невдачі та скандали, якщо організація зберігає автентичність і поважає спільноту. Це підтверджується висновками H. H. Bauer et al.: ідентифікація є стійкішим предиктором лояльності, ніж задоволеність якістю гри або маркетинговими комунікаціями [7]. Отже, інвестиції у поглиблення емоційного зв'язку є одночасно і маркетинговим активом, і буферним ресурсом у кризових ситуаціях.

Сегментація аудиторії за рівнями РСМ дозволяє диференціювати не лише комунікаційні стратегії, а й продуктові пропозиції. Для сегменту низької залученості – демократичні цінові пропозиції та максимальне зниження бар'єрів першого контакту. Для середньої залученості – ексклюзивні цифрові формати, клубне членство, доступ до контенту «за лаштунками». Для ядра (Allegiance) – інструменти реальної участі: фанатські ради, краудфандинг клубних ініціатив, ексклюзивні заходи за принципом закритої спільноти. Така диференціація забезпечує як монетизацію широкої аудиторії, так і збереження автентичності для найціннішого сегменту.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, емоційний зв'язок є найпотужнішим маркетинговим активом спортивного бренду, принципово відмінним від споживачької лояльності до звичайних товарів: він формується через механізми соціальної ідентифікації та «розширеного Я», а не через раціональну оцінку якості продукту.

По-друге, специфіка спортивного контексту полягає у динамічному характері ідентифікації (BIRGing/CORFing) та стадійній траєкторії лояльності за моделлю РСМ. Ця стадійність має принципове управлінське значення: різні сегменти аудиторії вимагають якісно відмінних маркетингових підходів, що унеможлиблює ефективність уніфікованих комунікаційних стратегій.

По-третє, на рівні ядрової відданості (Allegiance) емоційний зв'язок стає нечутливим до спортивних результатів та класичних маркетингових стимулів – ключовими чинниками утримання лояльності стають автентичність, прозорість і відчуття участі у житті спільноти.

По-четверте, цифровізація розширила простір формування емоційного зв'язку, відокремивши його від фізичної присутності на матчах, що відкриває нові можливості для розбудови глобальних фанатських аудиторій та підтримки залученості в умовах операційних обмежень.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією стадійної моделі залученості на матеріалі українських спортивних організацій та розробленням операційних маркетингових моделей диференційованої роботи з фанатською аудиторією з урахуванням специфіки вітчизняного інституційного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Belk R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, No. 2. P. 139–168.
2. Tajfel H., Turner J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations* / eds. W. G. Austin, S. Worchel. Monterey : Brooks-Cole, 1979. P. 33–47.
3. Wann D. L., Branscombe N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 1993. Vol. 24, No. 1. P. 1–17.
4. Funk D. C., James J. D. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 2001. Vol. 4, No. 2. P. 119–150.
5. Yoshida M., Gordon B. S., Nakazawa M., Biscaia R. Conceptualization and measurement of fan engagement. *Journal of Sport Management*. 2015. Vol. 29, No. 4. P. 399–411.
6. Gladden J. M., Funk D. C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*. 2002. Vol. 16, No. 1. P. 54–81.
7. Bauer H. H., Stokburger-Sauer N. E., Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport. *Journal of Sport Management*. 2008. Vol. 22, No. 2. P. 205–226.
8. Cialdini R. B., Borden R. J., Thorne A., Walker M. R., Freeman S., Sloan L. R. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1976. Vol. 34, No. 3. P. 366–375.
9. Trail G. T., Anderson D. F., Fink J. S. Consumer satisfaction and identity theory. *Sport Marketing Quarterly*. 2005. Vol. 14, No. 2. P. 98–111.
10. McAlexander J. H., Schouten J. W., Koenig H. F. Building brand community. *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, No. 1. P. 38–54.
11. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, No. 4. P. 412–432.
12. Parganas P., Anagnostopoulos C., Chadwick S. 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*. 2015. Vol. 22, No. 7. P. 551–568.
13. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22.
14. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press, 1991. 299 p.
15. Heere B., James J. D. Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*. 2007. Vol. 21, No. 3. P. 319–337.

REFERENCES

1. Belk R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, no. 15(2), pp. 139–168.
2. Tajfel H. & Turner J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks-Cole.
3. Wann D. L. & Branscombe N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, no. 24(1), pp. 1–17.
4. Funk D. C. & James J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, no. 4(2), pp. 119–150.
5. Yoshida M., Gordon B. S., Nakazawa M. & Biscaia R. (2015). Conceptualization and measurement of fan engagement. *Journal of Sport Management*, no. 29(4), pp. 399–411.
6. Gladden J. M. & Funk D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, no. 16(1), pp. 54–81.
7. Bauer H. H., Stokburger-Sauer N. E. & Exler S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport. *Journal of Sport Management*, no. 22(2), pp. 205–226.
8. Cialdini R. B., Borden R. J., Thorne A., Walker M. R., Freeman S. & Sloan L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 34(3), pp. 366–375.
9. Trail G. T., Anderson D. F. & Fink J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory. *Sport Marketing Quarterly*, no. 14(2), pp. 98–111.
10. McAlexander J. H., Schouten J. W. & Koenig H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, no. 66(1), pp. 38–54.
11. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, no. 27(4), pp. 412–432.
12. Parganas P., Anagnostopoulos C. & Chadwick S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, no. 22(7), pp. 551–568.
13. Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, no. 57(1), pp. 1–22.
14. Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
15. Heere B. & James J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, no. 21(3), pp. 319–337.

Denys Bobr, State University of Trade and Economics, **Emotional attachment as a marketing asset of a sports brand: formation mechanisms and managerial implications.**

Annotation. The purpose. The article investigates emotional attachment as a key marketing asset of sports brands, examining the theoretical mechanisms of its formation and deriving managerial implications for the marketing practice of sports organisations. The relevance of the study is driven by the observable phenomenon of fan loyalty that persists despite prolonged sporting failures, unpopular management decisions or increased ticket prices – behaviour virtually absent in conventional consumer markets, yet common in sports. Despite its practical significance, the theoretical underpinnings of emotional attachment as a manageable marketing asset remain insufficiently systematised in academic literature. **The research methodology** integrates a systematic literature review, critical analysis of conceptual frameworks, and comparative synthesis of theoretical propositions. The study draws on three theoretical pillars: the extended self concept, Social Identity Theory, and the Psychological Continuum Model of fan loyalty. **Findings.** The results demonstrate that emotional attachment is a multilevel psychological construct formed through mechanisms of social identification and self-extension. The BIRGing/CORFing dynamic distinguishes sports fan identification from standard consumer loyalty: fans actively manage their group membership depending on team performance, creating specific communication windows for marketing impact. The PCM trajectory – Awareness, Attraction, Attachment, Allegiance – provides a framework for differentiating marketing approaches by fan segment. At the Allegiance level, attachment becomes independent of sporting results and insensitive to conventional marketing stimuli; authenticity, transparency and community participation emerge as the primary retention drivers. Multiple identification objects (team, individual players, coach, locality) explain the resilience of fan engagement even during roster instability. **The practical value** of the study lies in a differentiated marketing framework aligned with PCM levels: barrier reduction and first-experience facilitation for low-engagement segments; exclusive digital content and membership programmes for medium engagement; and co-governance mechanisms, insider access, and participatory initiatives for the core Allegiance segment. The study also establishes that emotional attachment functions simultaneously as a revenue asset and a reputational buffer during crises, confirming that investment in deepening fan attachment constitutes a long-term strategic priority for sports organisations.

Keywords: sports marketing; emotional attachment; fan identification; brand loyalty; consumer behaviour; sports brand; social identity; marketing communications.

Дата надходження статті: 28.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 22.06.2026