



## The Role of Athlete's Brand Attributes' Management in Psychological Commitment and Behaviour Loyalty to the Athletes (Case Study: Cristiano Ronaldo)

1. Abed Mahmoudian\*, 2. Saeed Sadeghi Boroujerdi

1. Ph.D of Sport Management, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran, 2. Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Corresponding Author Email: [a.mahmoudian@uok.ac.ir](mailto:a.mahmoudian@uok.ac.ir)/ 09185399711

### Abstract

**Background and aim:** Brand, branding and its management is not a new issue in sport management, but athlete's brand concept and its management is a topic that recently has attracted the attention of researchers. Therefore, the purpose of this study is to examine the role of athlete's brand attributes' management on psychological commitment and behavior loyalty to the athlete.

**Methods:** Descriptive research method was a correlation model, and all students who were Crist Ronaldo fans were chosen as statistical community in the University of Kurdistan. Measurement tools included: athlete's brand image questionnaire with 30 questions (Arai et al, 2013), psychological commitment questionnaire with 3 questions (Väättäinen & Dickenson, 2018), and behavioral loyalty questionnaire with 4 questions (Bauer et al, 2008). The content validity of the questionnaires was confirmed by experienced professors and their internal conformity was approved through the Cronbach's alpha test. Also a structural equation model was used to survey the hypotheses test.

**Results:** The results showed that the athlete's brand features were; Athletic expertise (0.81), Relationship effort (0.75), Role model (0.70), sportsmanship (0.71), life style (0.56), physical attractiveness (0.52), competition style (0.44), Rivalry (0.40), symbol (0.39) and Body fitness (32) had the most effect on the psychological commitment of supporters directly, and also their behavior loyalty indirectly. Also, psychological commitment with a regression coefficient of 0.71 affects behavior loyalty.

**Conclusion:** This research can provide a coherent insight to the management of athlete's brand features, for sport team managers, athletes' program managers, sport marketers and the athletes themselves; and also provides a wide range of management actions that are needed for a better athlete's brand management, creation of a strong brand, create a desirable image and its desirable association, and ultimately the development of the psychological commitment and fans' loyalty to the athletes and enjoyment of the benefits and results of them.

**Key words:** Athlete Brand, Crist Ronaldo, Athlete Brand Attributes, Psychological Commitment, Behavior Loyalty.



نقش مدیریت ویژگی های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکاران  
(مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو)

۱. عابد محمودیان، ۲. سعید صادقی بروجردی

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، ۲. استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

ایمیل و شماره تماس نویسنده مسئول: [a.mahmoudian@uok.ac.ir](mailto:a.mahmoudian@uok.ac.ir) / ۰۹۱۸۵۳۹۹۷۱۱

چکیده (۸۰۰ تا ۱۰۰)

**مقدمه:** برند، برندسازی و مدیریت آن موضوع جدیدی در مدیریت ورزشی نیست، اما مفهوم برند ورزشکاران و مدیریت آن موضوعی است که اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. آرای و همکاران (۲۰۱۳) اولین درک از تصویر برند ورزشکار را با استفاده از یک مدل سطح بالاتر (مدل سطح سوم) نشان دادند. در حالی که تئوری اندازه گیری اخیر پیشنهاد می کند که ساختارهای چندگانه باید در سطوح بعدی بررسی شوند- زیرا این روش راهی واضح، بالقوه و مشخص برای مدل های تحقیق است. به همین دلیل محققان باید تا آنجا که می توانند از ساختارهای بازتابی در مدل معادلات ساختاری استفاده کنند (لی و چمبرلین، ۲۰۱۶). به این ترتیب، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریتی برند ورزشکار (مدل سطح اول و بازتاب دهنده) در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار انجام شد.

**روش شناسی:** روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی است که در آن کلیه دانشجویان دانشگاه کردستان که طرفدار کریستیانو رونالدو هستند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری تصویر برند ورزشکار، از پرسشنامه آرای و همکاران (۲۰۱۳) با ۳۰ سؤال، پرسشنامه تعهد روانی وتین و دیکنسون (۲۰۱۸) با ۳ سؤال و وفاداری رفتاری از پرسشنامه بائر و همکاران (۲۰۰۸) با ۴ سؤال در مقیاس لیکرت ۵ (کاملاً مخالفم = ۱، کاملاً موافقم = ۵) استفاده شد. برای روایی صوری و محتوایی از نظرات متخصصان و برای پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی و لینک آن به چندین گروه و کانال تلگرامی مرتبط با دانشجویان دانشگاه کردستان ارسال شده و از طرفداران رونالدو خواسته شد که به پرسشنامه پاسخ دهند. پس از حدود یک ماه و چندین بار یادآوری برای پاسخگویی به پرسشنامه، ۲۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد و ۲۱ پرسشنامه به دلیل مخدوشی قابل تجزیه و تحلیل نبود. بنابراین داده های پژوهش با ۲۶۹ پرسشنامه سالم تحلیل شدند. با احتساب ۲۶۹ پرسشنامه سالم، نرخ پاسخ ۹۲ درصد بود. از آنجایی که میزان پاسخ بیش از ۸۵ درصد بوده است، بنابراین پرسشنامه های مخدوش هیچ تهدیدی برای مطالعه حاضر نیستند (جردن و همکاران، ۲۰۱۱). از مزایای استفاده از پرسشنامه آنلاین می توان به کاهش زمان جمع آوری داده ها، صرفه جویی در هزینه، زمان کافی برای پاسخ دهندگان، ثبت سریع داده ها و غیره اشاره کرد (محمودیان و



2<sup>nd</sup>.International Confrence on Sport and Sustainable Development  
16-17 November 2022, Sanandaj , Iran  
University of Kurdistan



همکاران، ۱۳۹۶). به منظور دسته‌بندی داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده و جزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos انجام شد.

**نتایج:** در بخش آمار توصیفی، بیشترین فراوانی ۱۶۱ (۶۰/۰) بر اساس متغیر جنسیت مربوط به دانشجویان پسر و بیشترین فراوانی ۱۸۱ (۶۷/۰) بر اساس مقطع تحصیلی مربوط به دانشجویان مقطع کارشناسی و در متغیر سن، بیشترین فراوانی ۱۵۴ (۵۷/۰) متعلق به سنین ۲۰-۲۵ سال است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان داد که پایایی پرسشنامه‌ها برابر است: تخصص ورزشی ۰/۸۷، سبک مسابقه ۰/۸۹، جوانمردی ۰/۹۰، رقابت ۰/۸۶، جذابیت ۰/۸۸، نماد ۰/۹۳، تناسب اندام ۰/۹۰، الگوی داستان زندگی ۰/۸۸، الگوی داستان زندگی ۰/۸۸، تعهد ذهنی ۰/۹۰ و وفاداری رفتاری ۰/۹۳. از آنجایی که پایایی درونی همگی پرسشنامه‌ها بالای ۰/۷۰ است، می‌توان بیان کرد که متغیرها از پایایی مناسبی برخوردار هستند. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی سوالات دارای بار عاملی بیش از ۰/۶ هستند، بنابراین هیچ یک از سوالات حذف نشدند. همچنین آزمون همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش نشان داد که بیشترین همبستگی بین متغیرهای تعهد روانی (۰/۸۱۵) و کمترین همبستگی بین متغیرهای سبک و جوانمردی (۰/۱۱۰) است. علاوه بر این، نتایج شاخص‌های برازش مدل تحقیق نشان داد که شاخص‌های نسبت  $df/2X$  (کمتر از ۳) و برابر با ۲/۱۵۸ مناسب هستند و شاخص‌های CFI، IFI، TLI، GFI، RFI، NFI همگی بیش از ۰/۹ هستند. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و برابر با ۰/۰۵ است و در سطح مطلوبی قرار دارد. یعنی مدل پژوهش حاضر برازش مطلوبی داشته و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های پژوهش، مدل نظری پژوهش را پشتیبانی و تأیید می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج مسیرها و ضرایب رگرسیون مفروضات مدل پژوهش به شرح زیر ارائه شده است.

جدول ۱- ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل پژوهش

معناداری	نسبت بحرانی	وزن رگرسیونی	مسیرها
***	۲۳/۲۲۳	۰/۸۰۹	تعهد روانی <--- خبرگی ورزشی
***	۸/۵۷۴	۰/۴۳۸	تعهد روانی <--- سبک رقابت
***	۱۹/۵۲۶	/۷۱۰	تعهد روانی <--- جوانمردی
***	۷/۲۵۰	۰/۳۹۹	تعهد روانی <--- هماوردی
***	۱۰/۰۴۴	۰/۵۲۲	تعهد روانی <--- جذابیت جسمانی
***	۷/۲۲۱	۰/۳۹۰	تعهد روانی <--- سبک
***	۵/۳۳۷	۰/۳۲۱	تعهد روانی <--- تناسب اندام
***	۱۲/۲۳۲	۰/۵۶۲	تعهد روانی <--- داستان زندگی
***	۱۹/۱۳۴	۰/۷۰۰	تعهد روانی <--- الگوی نقش
***	۲۱/۰۴۶	۰/۷۵۳	تعهد روانی <--- روابط عمومی
***	۱۹/۵۲۶	۰/۷۱۲	وفاداری و تعهد روانی <--- رفتاری



2<sup>nd</sup>.International Conference on Sport and Sustainable Development  
16-17 November 2022, Sanandaj , Iran  
University of Kurdistan



**نتیجه گیری:** این پژوهش می‌تواند دیدگاه منسجمی در مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار برای مدیران ورزشی و ورزشکاران ارائه دهد و همچنین طیف وسیعی از اقدامات مدیریتی مورد نیاز را برای مدیریت بهتر برند ورزشکار، ایجاد یک برند قوی و در نهایت توسعه و گسترش وفاداری طرفداران ورزشکار را ارائه دهد. ورزشکاران و مدیران ورزشی ما از عدم آگاهی و آموزش در زمینه برندسازی و برندسازی ورزشکاران رنج می‌برند و نمی‌توانند برندی قوی نه در سطح بین‌المللی و نه در سطح ملی برای خود ایجاد کنند. نتایج پژوهش حاضر با تحلیل کریستیانو رونالدو به‌عنوان یک ورزشکار برند و الگوی سایر ورزشکاران حرفه‌ای داخل کشور تا حدودی این مشکل را حل کرده است. در پایان ورزشکاران و مدیران برنامه‌ها و مشاوران آنان می‌توانند با توجه به نقاط ضعف و قوت برند و ورزشکار خود، راهکارها و استراتژی‌های مؤثری را در برنامه خود قرار دهند تا حداقل یک برند قوی در سطح ملی برای خود بسازند و مدیریت کنند تا نه تنها خود، بلکه تیم‌ها و باشگاه‌ها نیز از پیامدهای مثبت آن برخوردار شوند.

**منابع:**

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳(۷)، ۶۷-۵۳.

- Arai A, Ko YJ, Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 2013 Sep 1; 13 (4):383-403.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Jordan JS, Walker M, Kent A, Inoue Y. The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*. 2011 May 1; 25(3):229-39.
- Lee N, Chamberlain L. Pride and prejudice and causal indicators. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*. 2016 Jul 2; 14(3):105-9.
- Väättäinen M, Dickenson P. (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*. 2019 Mar 15; 19(2):244-64.