

## فصلنامه جهان نوین

No 5,2, 2022 , P 16-33

سال پنجم، شماره هجدهم، تابستان ۱۴۰۱، صص ۳۳-۱۶

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

تبیین مدل وفاداری به برند محصولات ورزشی بر اساس مؤلفه های شخصیتی با میانجیگری هوش هیجانی

محمدباقر فرقانی اوزرودی<sup>۱</sup>، علی یعقوبی<sup>۲</sup>، زهرا تیموری نژاد<sup>۳</sup>

## چکیده

هدف پژوهش حاضر مدل یابی وفاداری به برند در مشتریان محصولات ورزشی بر اساس مؤلفه های شخصیتی با نقش میانجیگری هوش هیجانی می باشد. روش تحقیق توصیفی و از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان محصولات ورزشی می باشند. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان ۳۵۷ انتخاب گردید و ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه های مؤلفه های شخصیتی مصرف کننده که توسط لین (۲۰۱۰)، وفاداری مصرف کننده به محصولات ورزشی خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، هوش هیجانی برادبری - گریوز (۲۰۰۵)، با مقیاس پنج ارزشی لیکرت مورد استفاده که روایی و پایایی آن ها مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون چولگی و کشیدگی و برای فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون، در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  و برای تعیین نقش میانجی وفاداری از الگوسازی معادله ساختاری و تحلیل رگرسیون میانجی با استفاده از نرم افزار SPSS<sub>۲۲</sub> و نرم افزار تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که بین تمامی ابعاد ویژگی های شخصیتی به غیر از روان رنجوری با وفاداری محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). بین هوش هیجانی و وفاداری مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). همچنین بین تمامی ابعاد ویژگی های شخصیتی به غیر از روان رنجوری با هوش هیجانی مشتریان محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). نهایتاً مدل اندازه گیری ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی با میانجیگری هوش هیجانی از برازش قابل قبولی برخوردار بود و می توان از آن برای اندازه گیری ارتباط مؤلفه های شخصیتی و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی استفاده کرد.

کلیدواژه: تدوین مدل، محصولات ورزشی، مشتریان، وفاداری به برند، مؤلفه های شخصیتی، هوش هیجانی.

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران [mohammadbagher.forghani@gmail.com](mailto:mohammadbagher.forghani@gmail.com)

۲- دکتری تربیت بدنی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل ایران

۳- کارشناس ارشد، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

## مقدمه

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است (حبیبی ساروی و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی، لازمه بقای هر سازمانی است و هر شرکتی برای ادامه فعالیت خود، حفظ رقابت، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، باید اصول بازاریابی را مدنظر قرار بدهد (خداداد حسینی و همکاران، ۲۰۱۵).

با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته (یزدانی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ و تقویت تعامل مصرف کننده، برند و وفاداری حیاتی است (هولسنس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). وفاداری مشتری یک جهان از اهداف در حال حرکت است و تمایلات مصرف کننده به طور مداوم در حال تغییر است که بازاریابان از آن به عنوان استراتژی‌ها و تاکتیک وفاداری استفاده می کنند (رشید<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

امروزه صنعت ورزش یکی از مهم ترین و جذاب ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه اند، پوشاک ورزشی است (امیرحسینی و همکاران، ۲۰۱۸). مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان های خدماتی تلقی می شود و جهت گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و نگه داشتن مشتریان سودآور است (اوتمان<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی رفتار مصرف کننده از موضوع های جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود (رحمتی اصل و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از این رفتارها وفاداری مشتریان است که به دلیل اثر مثبت آن بر فروش، کسب سهمی از بودجه و حفظ مشتری مهم است (داگر و اوبرایان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). مفهوم وفاداری در مصرف کننده و ایجاد مصرف کنندگان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مصرف کننده برای خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می شود (قلی پور مرزبالی، ۲۰۱۶). در مقایسه با دیگر زمینه ها، صنعت ورزش، به طور گسترده ای با احساسات مشتریان خاص و عام خود (ورزشکاران و تماشاگران) مواجه هستند (همتی نژاد و معصومی، ۲۰۱۸). با وجود توسعه مداوم طراحی محصول و بازاریابی، بسیاری از محصولات جدید شکست می خورند (سربینواسان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این مسئله سبب شده تا

4- Hollensen

5- Rashid

6- Othman

7- Dagger &amp; O'Brien

8- Srinivasan

هدف اصلی از تمام فعالیت‌ها بازاریابی ورزشی تحت تأثیر قرارداد رفتار خرید مصرف‌کننده یا به عبارت دیگر، فرایند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید باشد (لین، ۹، ۲۰۱۰).

دستیابی به وفاداری مشتری هدف اصلی بازاریابی است، اما ایجاد وفاداری و پاداش حاصل از آن به عنوان چالش‌های مداوم باقی می‌ماند (واتسون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه روی وفاداری به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند (خوارزمی و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری به مارک به عنوان خرید مجدد و پیوسته از یک کالا یا خدمات در آینده تعریف شده است که نشان‌دهنده تعهد عمیق مشتری می‌باشد که با وجود تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار مشتری، باعث خرید تنها یک مارک می‌شود (اولیور<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۹). در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می‌شود (کاپرو - کارتین و وازکواز - کاسیلس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۱). به بیانی دیگر، وفاداری به عنوان تمایل مشتری به تکرار خرید از ارائه‌دهنده خدمات فعلی‌شان مبنی بر تجارب گذشته و انتظارات آتی نیز تعریف شده است (لی و کونینگام<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۱).

از سوی دیگر، و ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند الگوهایی برای پیش‌بینی رفتار و حالت‌های روانی آنان فراهم آورد و تفاوت‌های فردی افراد عاملی مهم است که نشان می‌دهند چرا برخی از افراد بهتر از دیگران با شرایط و متغیرهای محیطی کنار می‌آیند و از سطوح مختلف انگیزش، رضایت و سلامت روان برخوردارند (قلی‌پور مرزبالی، ۲۰۱۶). یکی از این رفتارها، وفاداری یا تمایل به خرید مجدد یک کالا است. مک کری و کواستا<sup>۱۴</sup> در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شخصیت از ۵ عامل اساسی از جمله روان رنجوخویی، برون‌گرایی، گشودگی به تجربه، سازگاری و مسئولیت‌پذیری تشکیل شده است (ادیبی و همکاران، ۲۰۱۴). از نظر کاستا و مک کری ویژگی‌های این ۵ عامل بدین صورت است که روان‌رنجورها نگران، نایمن، عصبی و بسیار دل‌شوره‌ای هستند؛ بنابراین اضطراب بیشتری تجربه می‌کنند. برون‌گراها معاشرتی، حراف، لذت‌جو و با محبت، افراد انعطاف‌پذیر مبتکر، خلاق، مستقل و شجاع می‌باشند. دلپذیرها خوش‌قلب، دلسوز، ساده‌دل و مؤدب هستند و افراد مسئولیت‌پذیر دقیق، قابل اعتماد، سخت‌کوش و منظم‌اند (اسکولتز و اسکولتز<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰). یکی از متغیرهایی که به نظر می‌رسد در این رفتار تأثیر مثبت می‌گذارند هوش هیجانی است و به باور بسیاری از صاحب‌نظران هوش هیجانی یکی از جدیدترین

9-Lin

10-Watson

11-Oliver

12-Cachero-Martíne &amp; Vázquez-Casielles

13-Lee &amp; Cunningham

14-McCrae &amp; Costa

15-Schultz &amp; Schultz

تحولات و ابداعات بشری در درک رابطه بین تفکر و هیجان است (وانگ<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). از زمان طرح این سازه در کنار هوش شناختی و منطقی (IQ) ادعا می‌شود که تفکر و هیجان آن‌گونه که قبلاً فرض می‌شده از یکدیگر جدا نیستند این روند تحولی را می‌توانیم در همراهی و همفکری بین صاحب‌نظرانی که به استفاده‌های کاربردی تر اطلاعات علمی اعتقاد و باور دارند، مشاهده نماییم (گل‌پرور و خاکسار، ۲۰۱۰)

هوش هیجانی شامل قابلیت‌های هیجانی است که توسط مدل‌های نقش، شبیه‌سازی و از طریق قهرمانان و فیلم‌های سینمایی به افراد، قابل انتقال است. شاید ساده‌ترین و صریح‌ترین تعریف قابل ارائه این باشد که شخص چطور بتواند از تمام حواس و احساسات برای بهبود تفکر و ارتقاء اثربخشی خودش استفاده کند. گاردنر<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۸) هوش هیجانی را بخشی از هوش شخصی، درون شخصی و بین شخصی می‌داند. الیاس می‌گوید: هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌هاست و کمک می‌کند در زندگی شخصی یا کاری با دیگران رابطه‌ای دوستانه و مداراگرایانه برقرار کنیم؛ عده‌ای از روان‌شناسان هوش هیجانی را سوخت موتور محرکه موفقیت یا نوعی رادار اجتماعی جهت برقراری ارتباط سازنده و اثربخش با دیگران می‌دانند (گلمن، ۱۸، ۲۰۱۲). از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (کشگر و همکاران، ۲۰۱۳)؛ رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامع‌های با گرایش مصرف‌کننده است (جزانی و همکاران، ۲۰۱۲).

رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربارهٔ افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است (رحمتی اصل و همکاران، ۲۰۱۹). شناسایی هر یک از ابعاد مؤثر بر عوامل وفاداری و اهمیت و اولویت این عوامل در وفادار کردن مشتریان، می‌تواند شرکت‌ها را در شناخت مشتریان و بازار و آگاهی از نیاز آنان و تولید بر اساس این نیازها و نیز دستیابی به اهداف سودآوری شرکت از طریق تکرار فرایند خرید از سوی مشتریان یاری دهد (همتی نژاد و معصومی، ۲۰۱۸). مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ در زمینه تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس، اهداف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب و ارتقای کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است. این مسئله در تمام ابعاد بازار مصرفی وارد شده و بازاریابی را تحت

16- Wong

17- Gardner

18- Goleman

19- Kotler &amp; Armstrong

تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم مشتری‌مداری منجر شده است. مطالعه رفتار مشتریان ورزشی به بازاریابان محصولات ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند. با وجود اینکه تحقیقات در زمینه بازاریابی پیشینه‌ای قوی دارد، اما با این حال در زمینه مؤلفه‌های شخصیتی و عوامل مؤثر در خرید ورزشکاران حامی یک برند خاص اطلاعات جامع و کاملی در دسترس نیست و تفسیر و راه‌کارهای ارائه شده مبتنی بر اطلاعات به دست آمده از افراد عادی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق حاضر به شرکت‌ها و نمایندگی‌های محصولات ورزشی این امکان را می‌دهد تا برای اتخاذ سیاست‌های بازاریابی و فروش خود در بازار هدفشان بر مؤلفه‌های معنی‌دار مشتریان خود تأکید نموده و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکارناپذیر در بقا و پویایی شرکت‌های تولیدی است. مطالعه‌ی پیش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسائل در رفتار خرید آنها به دلیل اهمیتشان در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به آنچه اشاره شد وجود ضعف اطلاعات و نقش تعیین‌کننده‌ی آن در جهت‌گیری شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی، اجرای تحقیق حاضر از اهمیت و ضرورت بسزایی برخوردار می‌باشد. همچنین اهمیت اطلاعات حاصله برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی‌ها و تولیدکنندگان محصولات ورزشی و حتی برای تولیدکنندگان داخلی که سعی در بهبود وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می‌افزاید.

با توجه به نتایج مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری مشتریان، تحقیقی در مورد بررسی رابطه میان مؤلفه‌های شخصیتی و وفاداری به برند با میانجیگری هوش هیجانی در مشتریان محصولات ورزشی در کشور صورت نگرفته است؛ همچنین شناخت برند و اثرات شخصیتی آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به مدیران کسب‌وکار و بازاریابان کمک کند تا با برنامه‌ریزی بهتر و ایجاد برندهایی که می‌توانند بر اذهان مصرف‌کنندگان تأثیرات مطلوب و مناسب‌تری از خود به جای بگذارند، رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان خود را به گونه‌ای هدایت کنند که سودآوری بیشتری به دنبال داشته باشد؛ زیرا تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیتشان همگونی و هم‌نوایی بیشتری داشته باشد. حال این پرسش به وجود می‌آید که آیا مؤلفه‌های شخصیتی و هوش هیجانی با وفاداری به برند در مشتریان محصولات ورزشی ارتباط دارد یا نه؟ مدل وفاداری به برند محصولات ورزشی بر اساس مؤلفه‌های شخصیتی با میانجیگری هوش هیجانی از برازش کافی برخوردار است؟

روش تحقیق

با توجه به موضوع از لحاظ هدف کاربردی است و از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود و بر اساس میزان نظارت و درجه کنترل و گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل کلیه

مشتریان فروشگاه های ورزشی می باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری گسترده است از تعداد دقیق آن اطلاعی در دست نیست محقق تعداد آنها را حدود ۵۰۰۰ نفر در نظر گرفت.

بر این اساس، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۵۷ نفر از سه منطقه (غرب، مرکز و شرق و شمال کشور) به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، متشکل از ۴ پرسشنامه است. پرسشنامه جمعیت شناختی شامل سؤالاتی مانند سن، جنسیت، سابقه ورزشی، نوع تحصیلات، رشته ورزشی، است.

در این پژوهش از پرسشنامه وفاداری مصرف کننده به محصولات ورزشی خوارزمی و همکاران (۲۰۱۵) با ۴۰ سؤال برای گردآوری داده های تحقیق در نظر گرفته شد که پاسخ های آن با استفاده از یک پیوستار پنج درجه ای با گویه های کاملاً مخالفم (امتیاز ۱)، تا حدودی مخالفم (امتیاز ۲)، بی نظرم (امتیاز ۳)، تا حدودی موافقم (امتیاز ۴)، و کاملاً موافقم (امتیاز ۵) درجه بندی شده است.

پرسشنامه ی استاندارد هوش هیجانی برادبری - گریوز: در این پژوهش برای سنجش هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد برادبری - گریوز استفاده شده است و توسط مهدی گنجی ترجمه و کار هنجاریابی این پرسشنامه در ایران توسط دکتر حمزه گنجی انجام گرفته است.

این آزمون حاوی ۳۵ سؤال و ۴ مؤلفه می باشد و بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت طراحی شده است. مجموع امتیازات را برای هر یک از ابعاد پرسشنامه محاسبه کنید و نمره کلی را به دست می آید. پرسشنامه ویژگی های شخصیتی مصرف کننده که توسط لین (۲۰۱۰)، استفاده شد. یک آزمون شخصیتی است و مبتنی بر یک مدل شخصیتی به نام مدل پنج عاملی شخصیت است که پنج عامل اصلی شخصیت را مورد ارزیابی قرار می دهد که یک پرسشنامه ۲۵ سؤالی با طیف شش تایی از هرگز تا همیشه جمع آوری شد.

روایی این پرسش نامه ها توسط محققین مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید شد. برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) محاسبه شد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد پرسشنامه

شاخص ها	آلفای کرونباخ
وفاداری مشتریان	۰.۹۲
هوش هیجانی	۰.۹۲
ویژگی های شخصیتی	۰.۹۱

در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها به شکل جداول و نمودار در جامعه تحقیق استفاده گردید. در سطح آمار استنباطی از روش چولگی و کشیدگی برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده ها استفاده شد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون پیرسون (در صورت طبیعی بودن توزیع داده ها) و برای تعیین نقش میانجی وفاداری از الگوسازی معادله ساختاری و تحلیل رگرسیون میانجی با استفاده از نرم افزار SPSS22 و نرم افزار تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS) در سطح  $\alpha \leq 0/05$  مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

بر اساس نتایج به دست آمده 35/57 درصد پاسخگویان بین 26-35 سال بیشترین فراوانی را داشتند، 30/53 درصد را پاسخگویان دارای سابقه ورزشی کمتر از 5 سال و 47/06 درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. 45/38 درصد متأهل و 52/10 درصد در رشته های تیمی فعال بودند.

جدول ۲- نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط متغیرهای اصلی تحقیق

وفاداری	هوش هیجانی	ویژگی های شخصیتی	آماره	
0/176*	0/193*		r	ویژگی های شخصیتی
0/027	0/004		Sig	
0/358**		0/193*	r	هوش هیجانی
0/001		0/004	Sig	
	0/358**	0/176*	r	وفاداری
	0/001	0/027	Sig	

\*\* در سطح  $\alpha < 0/01$  و \* در سطح  $\alpha < 0/05$  معنی دار است.

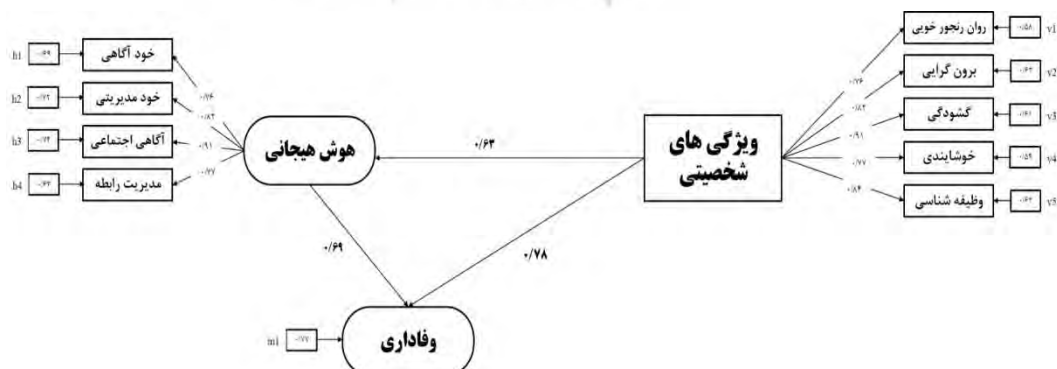
نتایج جدول فوق نشان می دهد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد ( $p < 0/05$ ). بدین صورت که ویژگی های شخصیتی با هوش هیجانی ( $r = -0/193$ ) و وفاداری ( $r = -0/176$ )؛ و خرید ناگهانی با وفاداری ( $r = 0/358$ )، رابطه مثبت و معناداری دارد ( $p < 0/05$ ).

جدول ۳- نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط خرده مقیاس های متغیرهای اصلی تحقیق

وفاداری	هوش هیجانی	ویژگی های شخصیتی	وظیفه شناسی	گشودگی خوشایندی	برون گرایی	روان رنجور خویی	آماره	
۰/۱۳۷	۰/۰۴۳	۰/۱۵۲	۰/۲۴۰	۰/۲۳۸	۰/۲۳۶		r	روان رنجور خویی
	۰/۰۳۳	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		Sig	
	۰/۰۷۰	۰/۱۲۲	۰/۲۳۷	۰/۳۰۹		۰/۲۳۶	r	برون گرایی
	۰/۲۷۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	Sig	
	۰/۰۶۴	۰/۰۸۲	۰/۳۰۳		۰/۳۰۹	۰/۲۳۸	r	گشودگی خوشایندی
	۰/۳۲۰	۰/۲۰۰	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	Sig	
	۰/۱۱۱	۰/۱۸۹	۰/۰۵۷	۰/۳۰۳	۰/۲۳۷	۰/۲۴۰	r	وظیفه شناسی
	۰/۰۸۴	۰/۰۰۳	۰/۳۷۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	Sig	
	۰/۶۶۹	۰/۶۲۷	۰/۰۵۷	۰/۰۴۸	۰/۱۲۲	۰/۱۵۲	r	ویژگی های شخصیتی
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۳۷۵	۰/۴۶۰	۰/۰۵۷	۰/۰۱۸	Sig	
	۰/۶۳۵	۰/۶۲۷	۰/۱۸۹	۰/۰۸۲	۰/۲۰۵	۰/۰۴۳	r	هوش هیجانی
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۲۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۵۰۸	Sig	
		۰/۶۳۵	۰/۱۱۱	۰/۰۶۴	۰/۰۷۰	۰/۱۳۷	r	وفاداری
		۰/۰۰۱	۰/۰۸۴	۰/۳۲۰	۰/۲۷۷	۰/۰۳۳	Sig	

همانگونه که در جدول ماتریس همبستگی ملاحظه می شود بین خرده مقیاس های متغیرهای تحقیق، ارتباط بین اکثر خرده مقیاس ها معنی دار است ( $p < 0/05$ ). مدل هوش هیجانی، به عنوان میانجی ارتباط بین ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی از برآزش کافی برخوردار است.

- برآزش مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق



شکل ۱- مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق



جدول ۴- شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری

نوع شاخص	معیار برازش مدل	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
شاخص های مطلق (برازندگی مدل)	کای اسکوئر: CMIN	-	۳۸۴/۲۵۳
	درجه آزادی: DF	-	۳۵۶
	سطح معناداری: P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی: CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۲/۹۶۸
شاخص های نسبی	ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد: RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۷۴
	شاخص نیکویی برازش GFI	۰/۸ و بالاتر	۰/۹۴
	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده AGFI	۰/۸ و بالاتر	۰/۹۲
	شاخص برازش اصلاح شده: NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
	شاخص توکر - لوئیس: TLI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
	شاخص برازندگی فر آیند: IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
	شاخص برازندگی تطبیقی: CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
	شاخص برازش نسبی: RFI	۰/۶ و بالاتر	۰/۷۸
شاخص های مقصد برازش	شاخص برازش تطبیقی مقصد: PCFI	۰/۶ و بالاتر	۰/۷۴
	شاخص برازش هنجار شده مقصد: PNFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۷۳

با توجه به اینکه مشخصه های برازندگی جدول (۴) نشان می دهد داده های تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

جدول ۵- تأیید فرضیه های تحقیق

تأثیر مؤلفه ها	$\beta$	t	R2	نتایج
تأثیر و ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی	۰/۷۸	۶/۷۱**	۰/۶۳	نابید
تأثیر هوش هیجانی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی	۰/۶۹	۵/۹۳**	۰/۷۳	نابید
تأثیر ویژگی های شخصیتی با هوش هیجانی مشتریان محصولات ورزشی	۰/۶۴	۶/۲۶**		نابید

\*\* در سطح معناداری ۰/۰۰۱

نتایج نشان می دهد ضریب تعیین تأثیر ویژگی های شخصیتی بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی برابر ۰/۶۳ است. این مقدار نشان می دهد متغیر ویژگی های شخصیتی می تواند ۶۳٪ از تغییر در وفاداری مشتریان محصولات ورزشی را پیش بینی یا توضیح دهد. ۳۷٪ باقیمانده خطای اندازه گیری را نشان می دهد و مربوط به متغیرهای دیگری است که مورد توجه ما در این مطالعه است. ضریب تعیین کننده تأثیر ویژگی های شخصیتی با هوش هیجانی مشتریان

محصولات ورزشی برابر با ۰/۷۳ است. این مقدار نشان می دهد متغیر ویژگیهای شخصیتی می تواند ۰/۷۳٪ از تغییر در هوش هیجانی را پیش بینی یا توضیح دهد. ۰/۲۷٪ باقیمانده خطای اندازه گیری را نشان می دهد و مربوط به متغیرهای دیگری است که موضوع این مطالعه است. برای تعیین اعتبار همگرا بایستی متوسط واریانس استخراجی را بدست آوریم. متوسط واریانس استخراجی در حالت مطلوب بایستی بالاتر از ۰/۰۵ باشد و مقادیر بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیز قابل قبول است.

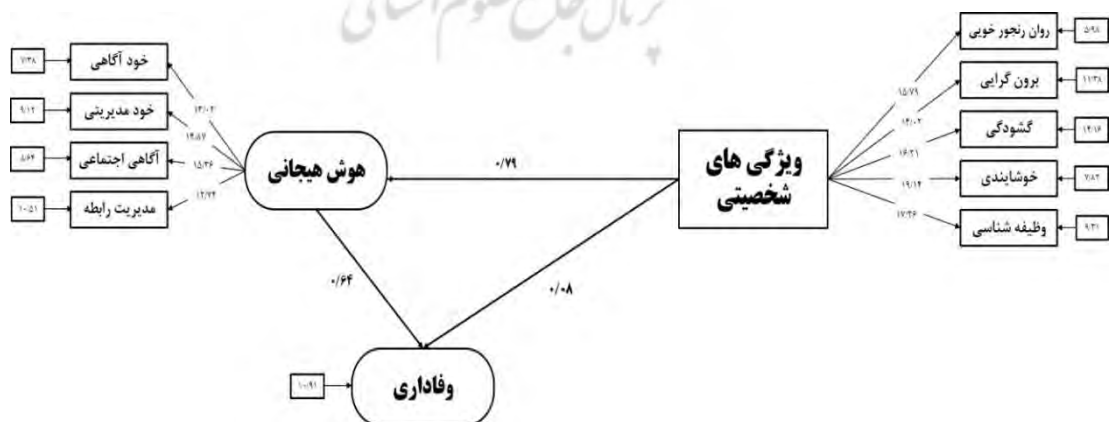
جدول ۶- متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	متوسط واریانس استخراجی (AVE>0/5)
ویژگی های شخصیتی	۰/۶۱۷
هوش هیجانی	۰/۶۴۲
وفاداری مشتریان	۰/۶۷۶

با توجه به جدول (۶) متوسط واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق در حد مطلوب می باشد. بنابراین می توان گفت که تمامی متغیرها از اعتبار همگرا برخوردارند.

- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار AMOS پیاده شد که در مدل ۲ قابل مشاهده است. در جدول (۷) مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. همان طور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته های تحقیق از مدل ساختاری است.



شکل ۲- مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامترهای مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن بعد حجم نمونه برابر یک محاسبه شده است که نشان می دهد این مقدار کامل شده و لذا ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است و خطای نوع اول نیز از ۰/۰۵ فراتر نرفته است و ادعای رد فرض صفر در آزمون و نتایج قابل اتکاء است.

جدول ۷- ضرایب مسیر اثرات کل سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

t-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
۱۵/۷۹	۰/۷۶	روان رنجور خوبی ← ویژگی شخصیتی
۱۴/۰۲	۰/۸۲	برونگرایی ← ویژگی شخصیتی
۱۶/۲۱	۰/۹۱	گشودگی ← ویژگی شخصیتی
۱۹/۱۴	۰/۷۷	خوشایندی ← ویژگی شخصیتی
۱۷/۲۶	۰/۸۴	وظیفه شناسی ← ویژگی شخصیتی
۱۳/۰۲	۰/۷۶	هوش هیجانی ← خود آگاهی
۱۴/۸۷	۰/۸۲	هوش هیجانی ← خود مدیریتی
۱۵/۳۶	۰/۹۱	هوش هیجانی ← آگاهی اجتماعی
۱۲/۷۴	/۷۷	هوش هیجانی ← مدیریت رابطه
۱۲/۲۳	۰/۷۳	وفاداری ← وفاداری مشتریان

مقدار شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب که به وسیله استیگر ۲۰ (۱۹۹۰) ارائه شده است، در این پژوهش  $RMSEA=0/074$  بود. این شاخص برای مدل های خوب برابر  $0/08$  یا کمتر است. شاخص جذر خطای تقریب مورد تاکید آستین و مک کلون ۲۱ (۲۰۰۰) نیز است. از نظر آنها این شاخص حساسیت فوق العاده ای نسبت به اشتباهات مدل دارد. شاخص نرم نشده برازش برای مدل تدوین شده  $NFI=0/96$  بود. لویس و توکر ۲۲ (۱۹۷۳) مقدار  $NFI$  برابر یا بزرگتر از  $0/90$  را به عنوان شاخص خوبی برای برازش مدل توصیه کرده اند. شاخص برازش تطبیقی مدل تدوین شده  $CFI=0/94$  بود و چون بزرگتر از  $0/90$  است، مبین برازش مدل اندازه گیری است. شاخص برازش فزاینده برای مدل تدوین شده  $IFI=0/93$  بود که بنا به نظر بولن (۱۳۸۶) باید دست کم  $0/90$  باشد. بر اساس اطلاعات جدول (۷) مدل اندازه گیری ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی با میانجیگری

20 - Steiger

21- Austin & McCollum

22- Tucker & Lewis

هوش هیجانی از برازش قابل قبولی برخوردار است ( $RMSEA=0.074 < 0.09$ ؛  $NFI=0.96 > 0.90$ ؛  $CFI=0.94 > 0.90$ ؛  $IFI=0.93 > 0.90$ ؛  $DF=356$ ؛  $CMIN=384/253$ ). بنابراین می توان از آن برای اندازه گیری ارتباط ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی استفاده کرد.

#### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از آن بود که بین ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیق با نتایج لین (۲۰۱۰)، درخشانیان و باطنی (۲۰۱۳)، مقدم و عباسیان (۲۰۱۵) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. ولیکن با نتایج درخشانیان و باطنی (۲۰۱۳) در مورد مؤلفه روان رنجور خوبی ناهمخوان است. آنها دریافتند که میان مولفه ی روان رنجور خوبی و وفاداری مشتریان همبستگی منفی و معناداری وجود دارد. علت عدم همخوانی شاید به دلیل نوع مشتریان مورد بررسی در تحقیق آنها (مشتریان شرکت زمزم) باشد که خدمات ارائه شده به آنها با مشتریان محصولات ورزشی متفاوت است. مقدم و عباسیان (۲۰۱۵) دریافتند بین ویژگی های شخصیتی و هوش هیجانی رابطه معنی دار وجود دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند ویژگی های شخصیت مشتری اثر معناداری بر رضایت مشتری و شناسایی نام تجاری مشتری (وفاداری) دارد.

در بازار رقابتی امروز، دانستن زنجیره هایی که از طریق آن بتوان به شناخت بالاتری از سلائق و ویژگی های مشتریان هدف دست یافت به یقین می تواند منجر به بالا رفتن سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آنها گردد. لین (۲۰۱۰) بیان کرد که بین ویژگی های شخصیتی مصرف کننده، ویژگی های شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین شرکت ها می توانند با ایجاد نمودن ویژگی های خاص در شخصیت برند های خود، مشتریان با تمایلات متفاوتی را به خود جذب کنند و از مزایای وفاداری مشتریان به برند خود منفعت ببرند. همچنین بین هوش هیجانی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیق با نتایج هفرنان ۲۴ و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی هوش هیجانی و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آنها بیانگر آن است که متغیرهای مستقل تحقیق همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان داشته است همخوانی دارد ولیکن با نتایج نصیری اصل (۲۰۱۱) همخوانی ندارد. نصیری اصل (۲۰۱۱) دریافت بین هوش هیجانی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود ندارد. علت عدم همخوانی شاید سنجش هوش هیجانی کارکنان و ارتباط آن با وفاداری مشتریان باشد.

از دیگر نتایج حاصل از پژوهش، آن بود که بین ویژگی های شخصیتی با هوش هیجانی مشتریان محصولات ورزشی

رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیق با نتایج قیابی و بشارت (۲۰۱۱)، آتا (۲۰۱۳) و همکاران (۲۰۱۳)، کانت (۲۰۱۴)، مقدم و عباسیان (۲۰۱۵) و کیم و لی (۲۰۱۶)، محمدی و اورکی (۲۰۱۶) همسو است. ولیکن در مورد مؤلفه روان رنجورخویی با نتایج قیابی و بشارت (۲۰۱۱) و کانت (۲۰۱۴) متفاوت است. محمدی و اورکی (۲۰۱۶) نتیجه گیری کردند که بین ویژگی های شخصیتی برون گرایی، دلپذیری، گشودگی به تجربه و وظیفه شناسی با هوش هیجانی رابطه معنادار مثبت وجود دارد در صورتی که بین ویژگی شخصیتی روان رنجوری با هوش هیجانی رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج تحقیق کیم و لی (۲۰۱۶)، نشان داد عوامل مرتبط با مشتری مداری، ویژگی های شخصیتی آزمودنی ها با هوش هیجانی رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین کانت (۲۰۱۴)، دریافت که بین ویژگی شخصیتی گشودگی به تجربه با هوش هیجانی رابطه معناداری و منفی وجود دارد. علت عدم همخوانی شاید بررسی تأثیر جنسیت در آزمودنی ها و همچنین نوع شغل آنها (معلمین) بوده باشد. آتا و همکاران (۲۰۱۳)، دریافتند که بین ویژگی های شخصیتی برون گرایی، دلپذیری، گشودگی به تجربه و وظیفه شناسی با هوش هیجانی رابطه معنادار مثبت وجود دارد در صورتی که بین ویژگی شخصیتی روان رنجوری با هوش هیجانی رابطه معناداری و منفی وجود دارد.

نهایتاً مدل ارتباطی بین سه متغیر از برآزش کافی برخوردار است. در این پژوهش، ویژگی های شخصیتی از یک مسیر مستقیم و یک مسیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. در مسیر دوم، ویژگی های شخصیتی با تأثیرگذاری بر هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. با توجه به میزان ضریب تأثیر متغیر ویژگی های شخصیتی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیر میانجی هوش هیجانی و همچنین ضریب بدست آمده از مدل ارائه شده می توان بیان نمود مدل اندازه گیری ویژگی های شخصیتی و وفادای مشتریان محصولات ورزشی با هوش هیجانی از برآزش قابل قبولی برخوردار است. بنابراین می توان از آن برای اندازه گیری ارتباط ویژگی های شخصیتی و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی استفاده کرد.

در نهایت می توان بیان نمود وجود اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با ویژگی های شخصیتی مشتریان از سوی فروشندگان، موجب افزایش آگاهی آنان در برخورد نسبت به مشتریان وفادار در فروش محصولات ورزشی گردد. علاوه بر آن نتایج حاکی از آنند که هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی اثر گذار است، از این رو می بایست اقداماتی در جهت ایجاد هیجان خرید در فروشگاهها به وسیله چیدمان، پخش موسیقی، ایجاد هارمونی، افزایش کیفیت و تنوع در محصولات ورزشی به صورت هر چه بهتر و بیشتر این در رسانه ها، تابلوهای حاشیه

مسابقات، ژورنال های ورزشی، فروشگاه های محصولات ورزشی و غیره اقدام نمود تا بر اثر تبلیغ درست، تصویر این محصولات در ذهن مشتریان ورزشی تداعی شود. قیمت مناسب بر وفاداری مشتریان ورزشی نیز تأثیر دارد، بنابراین تولیدکنندگان محصولات ورزشی با اتخاذ استراتژی های مناسب می توانند قیمت گذاری این محصولات را به صورتی انجام دهند که هم بتوانند در بازار با محصولات دیگر رقابت کنند و هم تمایل مصرف کنندگان را نسبت به پرداخت هزینه این محصولات را جلب کنند. در کنار این عوامل، سبک محصولات ورزشی و کیفیت محصولات این برند بر قصد خرید مجدد مشتریان و ایجاد وفاداری نسبت به این محصولات ورزشی اثرگذار است، با توجه به وجود تکنولوژی های نوین مانند نانو تکنولوژی در تولید، طراحی، رنگ بندی محصولات ورزشی در کنار توجه به فرهنگ، آداب و رسوم و گروه های سنی مختلف در مصرف کنندگان این محصولات که در مناطق مختلف کشور، می توان کیفیت محصولات را ارتقاء داده و تمامی سلیق و ذائقه ها را به صورت یک جا پوشش داد تا با اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی محصولات ورزشی در بازارهای هدف به صورت همه جانبه به معرفی گردد.

با توجه به وجود ارتباط بین ویژگی های شخصیتی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی پیشنهاد می شود خدمات ارائه شده در فروشگاه های ورزشی به وسیله پرسنل زبده و دارای روابط عمومی بالا انجام شود زیرا مشتریان این نوع محصولات از ثبات شخصیتی بیشتری نسبت به مشتریان گذری که خرید ناگهانی انجام می دهند، برخوردارند و می تواند یک رویکرد سود آور برای حفظ مشتریان وفادار نسبت به این برند ایجاد نماید. با توجه به وجود ارتباط بین هوش هیجانی با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی پیشنهاد می گردد در مدیران فروش برای فروشندگان دوره های آموزشی کسب مهارت های هوش هیجانی را برگزار نمایند تا جلب رضایت و ارائه خدمات به مشتریان با هوش هیجانی بالا بهتر انجام شود زیرا تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی وفاداری آنها نسبت به استفاده از محصولات ورزشی خواهد داشت. با توجه به وجود رابطه میان ویژگی های شخصیتی با هوش هیجانی مشتریان محقق پیشنهاد می نماید تا در صورت امکان از طریق ارائه پرسشنامه یا به صورت ارسال پیامک یا از طریق ایمیل پرسشنامه های ویژگی های شخصیتی و هوش هیجانی برای کلیه مشتریان محصولات ورزشی ارائه و جمع آوری و تحلیل گردد تا با شناخت ویژگی های هر مشتری به او خدمات ارائه گردد زیرا افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند، قدرت کنترل و انعطاف پذیری و درعین حال، سازش یافتگی بیشتری داشته باشند که این عوامل بر روی ثبات شخصیتی آنها و به طبع بر وفاداری آنها نقش تعیین کننده ای دارد.

## منابع

- Adibi, N., Kazemi, A., Mohammadi, M. (2014). The relationship of consumer personality traits and brand personality Case Study: owners and buyers of Hyundai cars in Isfahan city. *Journal of Business Administration Researches*, 6(11), 105-124. [in Persian].
- Amirhoseini, S., Roshani, F., Fathi, F. (2018). The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty of Sport Clothing. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 87-100. [in Persian].
- Atta, M., Ather, M., Bano, M. (2013). Emotional Intelligence and Personality Traits among University Teachers: Relationship and Gender Differences. *International Journal of Business and Social Science*. 4(17): 253-259.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, 102481.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, 2(2), 179-198.
- Dagger, T.S., O'Brien, T.K. (2010) Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Derakhshanian, H., Bateni Ghasrmanshi, E. (2013). Investigating and Explaining the Relationship between Customer Personality Traits and Customer Loyalty (Case Study: Zamzam Isfahan Company). National Conference on Business Management focusing on: Entrepreneurial Businesses and Knowledge-Based Economy, Ramsar, Payame Noor University of Mazandaran Province. [in Persian].
- Gardner, H.E. (2008). *Multiple intelligences: New horizons in theory and practice*. Basic books.
- Ghiabi, B., & Besharat, M. A. (2011). An investigation of the relationship between Personality dimensions and emotional intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 416-420.
- Gholipour marzbali, R. (2016) Investigating the Relationship between Personality Traits and Emotional Intelligence with Customer Loyalty of Babol Telecommunication Office, M.Sc. Thesis, Maziar Institute of Higher Education, Department of Management, Business Orientation. [in Persian].
- Goleman, D. (2012). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ (10th Anniversary Edition)*. New York: Bantam Books.
- Golparvar, M., Khaksar, F. (2010). The relationship between emotional intelligence and job performance of industrial workers in Isfahan. *Clinical Psychology and Personality (Behavior Scholar)*, 17(40), 19-34. [in Persian].
- Habibi Sarvi, K., Sanai, M., Zameni, L. (2016) The effect of green marketing on the intention to buy sports customers in Sari. National Conference of Scientific Association of Sports Management. [in Persian].
- Heffernan T, O'Neill G, Travaglione T, Droulers M. (2008) Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-99,

- Hemmati Nezhad, M.A., Masoomi, H. (2018). The Relationship between Brand Personality dimensions and Consumer's Loyalty to Sports Brands in Rasht city. *Sports Management and Motor Behaviour journal*, 7(14), 1-14. [in Persian].
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education. 4th Edition.
- Jazani, N., Azizi, S., Halvaei, A. (2010). Customer decision-making styles based on Sprolls and Kendall models. *Journal of Business Management Perspective*, 3(36), 9-24. [in Persian].
- Kant, R. (2014). Interrelationship between Personality Traits and Emotional Intelligence of Secondary Teachers in India. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3): 158-168.
- Keshkar, S., Salman, Z., Jabbari, J. (2013). The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders. *Journal of Sport Management*, 5(3), 117-136. [in Persian].
- Kharazmi, E., Forghani Ozrudi, M., Amani, H. (2015). Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Studies*, 6(27), 31-46. [in Persian].
- Khodadad Hosseini, S.H., Karimian, M., Jamali, S., Hashemzehi, A. (2015) Green Trends and Its Role in the Creation of Client Outcomes. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 28-48. [in Persian].
- Kim, B., Lee, J. (2016). Relationships between Personal Traits, Emotional Intelligence, Internal Marketing, Service Management, and Customer Orientation in Korean Outpatient Department Nurses. *Asian Nursing Research*, 10: 18-24.
- Kim, S.H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19:3, 311-335.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall. 17th Edition.
- Lee, M., Cunningham L.F. (2001). A cost / benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Lubit, R. (2004). The tyranny of toxic managers: Applying emotional intelligence to deal with difficult personalities. *Ivey Business Journal Online*, 68(4), 1-7.
- Moghaddam, N., Abbasian, H. (2015). Relationship between personality traits and emotional intelligence with burnout among Tabriz Petrochemical employees. *Fourth International Conference on Psychology and Social Sciences*, Tehran. [in Persian].
- Mohammad Mohammadi, B., Oraki, M. (2016). The Prediction of Emotional Intelligence from Students' Personality Traits. *Applied research in educational psychology*, 2(3), 87-78. [in Persian].
- Nasiri Asl, A.(2011) Investigating the Relationship between Employees' Emotional Intelligence and Customer Loyalty (Case Study: Iran Insurance Branches). Master Thesis in Business Management, Sistan & Baluchestan University. [in Persian].
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63:33-44.



- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Rahmati Asl, Z., Yoosefy, B., Khazaei, A. (2019). The Effect of Consumer Innovativeness on Shopping Styles of Sports Clothing. *Sport Management Studies*, 11(54), 93-108. [in Persian].
- Rashid, M., Ur, H., Nurunnabi, M., Rahman, M., Masud, M., & Kaium, A. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108.
- Schultz, D.P., Schultz, C.D.A. (2020). *Personality Theories, Translation*, Seyed Mehdi, Yahya, 10th Edition, Tehran: Roshd. [in Persian].
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 39-41
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6): 790-825.
- Wong, C.S, Wong, P.M., Law, K.S. (2007). Evidence on the practical utility of Wong's emotional intelligence scale in Hong Kong and Mainland China. *Asia Pacific Journal of Management*, 24: 43-60.
- Yazdani, F. Forghani Ozrudi, M.B., Yaghobi, A. (2021). Relationship between green marketing and the ethical measures of producers with the loyalty of sports products customers. *Accepting in Sports marketing studies*. [in Persian].

## Explain the Brand Loyalty Model of Sports Products Based on Personality Components Mediated by Emotional Intelligence

Mohammadbagher Forghani Ozrudi, Mojtabi Babajanzadeh

### Abstract

The purpose of this study is to model brand loyalty in customers of sports products based on personality components with the role of mediating emotional intelligence. The research method is descriptive and correlational research. The statistical population of this study is all customers of sports products. The statistical sample was

selected according to Morgan Table 357 and data collection tools, Consumer Personality Inventory Questionnaires by Lin (2010), Consumer Loyalty to Sport Products Kharazmi et al. (2005), Bradbury-Greaves Emotional Intelligence (2005). Using a five-point Likert scale whose validity and reliability were confirmed. To investigate the normality of data by Skewness- Kurtosis test and Pearson correlation test for research hypotheses at the significant level  $P \leq 0.05$  & to determine the mediating role of loyalty by structural equation modeling and mediation regression analysis using SPSS<sub>22</sub> software. The torque structure analysis software (AMOS) was used. Data analysis showed that there was a significant relationship between all dimensions of personality traits except neuroticism and sport product loyalty ( $P \geq 0.05$ ). There is a significant and positive relationship between emotional intelligence and customer loyalty ( $P \geq 0.05$ ). Also, there was a significant relationship between all dimensions of personality traits except neuroticism and emotional intelligence of Sport Products customers ( $P \geq 0.05$ ). Finally, the model of measuring personality traits with sports product customer loyalty with emotional intelligence mediated has an acceptable fit and can be used to measure the relationship between personality traits and customer loyalty of sports products.

**Keywords:** Brand Loyalty, Customers, Emotional Intelligence, Explain model, Personality Traits, Sport Products

