

The Role of Ethical Behavior of Sports Store Employees in Consumer Immediate Purchasing Behavior: Mediated by Trust and Positive Emotional Response

Hosein RahimiKalour^{1*}, Seyed Mohammad Reza Movahed²

Received: 21/04/2021
Accepted: 06/09/2021

صفحات: ۶۰-۲۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

Abstract

Today, ethical behavior and concepts are considered as one of the most important drivers of sales and establishing long-term relationships between companies and customers, especially companies that produce and sell sports products. In addition, today there are many changes in consumer buying behavior and habits, one of the new components of which is instant buying behavior. In other words, a new scenario is defined in which consumers buy the product without reviewing, evaluating and comparing past information. Much research on consumer behavior as well as instant buying behavior has focused on psychological and behavioral factors. Categories such as the nature of sports, sports products, places and facilities are also generally related to emotions, loyalty, attachment and arousal states with the origin of sports and its margins, and therefore predicting the relationship between sports and instant buying behavior is not far from the mind. Another variable that is highly regarded by researchers in the field of marketing today is trust. In the marketing literature, trust is defined as one of the main factors that play an important role in influencing a customer to develop and maintain relationships with the supplier. Trust in a sports store reflects customers' beliefs about the quality and reliability of the various services that the store offers. Finally, another variable that was examined in this study was the positive emotional response of consumers. Emotions are emotional variables that are inherently more intense than moods and are related to the stimuli that evoke those emotions. Emotional states are very important variables and potential stimuli for instant purchase. Immediate buying behavior is an emotional behavior, not a rational one, so there is less

1. Associate Professor. Faculty of Social Sciences. Mohaghegh Aradabili University. Ardabil. Iran.

*Corresponding Author :

Emil: h_clever@uma.ac.ir

2. Ph.D Student in Management, Faculty of Social Sciences. Mohaghegh Aradabili University. Ardabil. Iran.

logical control and the behavior is very reactive. Consumers with positive emotions show more instant purchases because they feel less controlled, tend to reward themselves, and are more energetic. Accordingly, in the present study, the role of ethical behavior of sports store employees in the immediate buying behavior of consumers was mediated by trust and positive emotional response among consumers of sports goods of Majid brand. The present study was applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlation method with emphasis on structural equations. The statistical population of the study consisted of consumers of Majid sports goods. Sampling method was based on random sampling, according to which the questionnaire was distributed electronically among consumers of Majid sports goods, and finally 150 questionnaires were completed and returned. In order to collect research data, the questionnaire was designed online through the Press Line site and its link was placed in groups through virtual networks (Instagram, WhatsApp and Telegram) and distributed among consumers. Data were collected based on the standard questionnaire of eight questions of ethical behavior of sellers, eight questions of trust, four questions of positive emotional response and four questions of instant purchase. In this questionnaire, the answers were graded based on the Likert scale of five options including (strongly agree, agree, have no opinion, disagree and strongly disagree). For external evaluation of the model, the combined reliability, Cronbach's alpha and convergent validity were examined and also according to Fronel and Locker criteria, the divergent validity of the model was examined which was satisfied in all criteria. The combined reliability of measuring the internal correlation of the observable variables of each latent variable. Cronbach's alpha indicates the ability of questions to properly explain their own dimensions, in terms of measuring the internal consistency of observable variables. Convergence validity also refers to the ability of one-dimensional indicators to explain that dimension. According to the findings, all variables have a combined reliability and Cronbach's alpha above 0.7; The extracted mean variance was above 0.5. The convergent reliability and validity of the present study can be confirmed. Hypothesis analysis was performed using PLS software. The results showed that all research hypotheses were confirmed and the variable of ethical behavior of sellers, both directly and through the mediation of trust and a positive emotional response, has a positive and significant effect on the immediate buying behavior of consumers. According to the obtained results, it can be acknowledged that developing ethical criteria for sellers of sports goods and encouraging them to follow those criteria to create more trust and positive emotional reaction among consumers to

succeed in persuading customers to make more immediate purchases, is important and It is considered necessary.

In general, it can be said that today the ethical behavior of employees is considered as one of the most important elements of success of commercial companies, especially sports companies, and such companies to compete and survive in the market and industry, must comply with ethical standards and principles that managers must Develop ethical behaviors in their employees, especially those in the sales department. The ethical behavior of sellers is very important because they are the first people who communicate with customers and are considered as a kind of relationship between the company and customers, so it is necessary for companies and managers to place special emphasis on this important issue. Build long-term relationships as well as gain their trust and confidence. The importance of ethical behaviors for companies active in the sports sector is twofold, because consumers who work in this field, usually routinely and continuously buy sports items and products, so companies and sports stores must communicate all aspects and criteria in their communication with their customers. Observe ethics so that they can build trust in them so that they can subsequently gain a greater share of the purchases of sports consumers, especially in the field of instant purchases. Also, based on studies and researches, it has been determined that one of the effective drivers in the immediate shopping behavior of consumers is positive emotional reactions, which is especially important in sports, because sports are also accompanied by excitement. Therefore, sellers of sports goods should try to activate the grounds for creating excitement and positive emotions in the consumers of sports goods by observing ethical issues as well as good manners and social etiquette, so that they can strengthen their relations with them and through them Encourage them to make purchases, especially instant purchases.

Keywords: Salesmen Ethical Behavior, Impulse Purchase, Trust, Positive Emotional Response, Sports shops

نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه‌های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان: با میانجی‌گری اعتماد و واکنش هیجانی مثبت

حسین رحیمی کلور*^۱، سید محمد رضا موحد^۲

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی با تاکید بر معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی مجید بودند. روش نمونه‌گیری، براساس نمونه‌گیری تصادفی صورت پذیرفت که بر این اساس پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی مجید به صورت الکترونیکی توزیع شد که نهایتاً ۱۵۰ پرسشنامه بازگشت داده شد. جمع‌آوری داده‌ها، براساس پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. جهت ارزیابی بیرونی مدل به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا پرداخته شد و هم‌چنین برطبق معیار فورنل و لاکر، روایی واگرایی مدل مورد بررسی قرار گرفت که در همه معیارها مطلوب برآورده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید واقع شدند و متغیر رفتار اخلاقی فروشندگان هم به صورت مستقیم و هم با میانجی‌گری اعتماد و واکنش هیجانی مثبت بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان اذعان نمود که تدوین معیارهای اخلاقی برای فروشندگان کالاهای ورزشی و تشویق آنان به پیروی از آن معیارها جهت ایجاد هرچه بیشتر اعتماد و واکنش هیجانی مثبت در بین مصرف‌کنندگان، برای موفقیت در ترغیب مشتریان به انجام خریدهای آنی بیشتر، امری مهم و ضروری تلقی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار اخلاقی فروشندگان، خرید آنی، اعتماد، واکنش هیجانی مثبت، فروشگاه‌های

ورزشی

۱. دانشیار مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

h_clever@uma.ac.ir

*: ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (Bai, Yao, & Dou, 2015). تغییرات محیطی به‌ویژه بحران‌های اقتصادی و نفوذ روبه‌رشد فناوری‌های دیجیتالی، تغییرات زیادی در رفتار و عادت‌های خرید مصرف‌کنندگان به‌وجود آورده است که یکی از مولفه‌های جدید آن رفتار خرید آنی است (Liao, To, Wong, Palvia, & Kakhki, 2016). به‌عبارتی، سناریوی جدیدی تعریف شده است که در آن مصرف‌کنندگان بدون بررسی، ارزیابی و مقایسه اطلاعات گذشته محصول را خریداری می‌کنند (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017). برآوردهای (Ruvio & Belk, 2013) نشان می‌دهد که حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در بازارهای فوق‌العاده به‌صورت خرید آنی انجام می‌شود. با توجه به سهم بزرگ خرید آنی در فروش، نه تنها خرده‌فروشان بلکه سایر فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان نیز بر روی جذب خریداران آنی متمرکز شده‌اند. همه این گزارشات بیانگر گستره وسیع و فراگیر خرید آنی است که پرداختن به آن در حوزه رفتار مصرف‌کننده ورزشی را نیز پراهمیت و البته جذاب می‌کند (Vazifehdoost, Kia, & Jafari, 2015). از منظر ماهیت خرید آنی و تعامل آن با ماهیت مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی باید اشاره گردد که جوهره خرید ناگهانی، رفتار ناگهانی مصرف‌کننده است که با تحریک‌پذیری و انگیزتگی مصرف‌کنندگان از طرف محرک‌های درونی و بیرونی مرتبط است. بسیاری از تحقیقات پیرامون بررسی رفتار مصرف‌کننده و همچنین رفتار خرید آنی بر عوامل روانی و رفتاری متمرکز شده‌اند. مقولاتی مانند ماهیت ورزش، محصولات، اماکن و تاسیسات ورزشی نیز به‌صورت عام مرتبط با هیجانات، وفاداری، دل‌بستگی و حالات انگیزتگی با منشاء ورزش و حواشی آن است و لذا پیش‌بینی ارتباط مقوله ورزش و رفتار خرید آنی دور از ذهن نیست (Tojari & Turkfar, 2012). انجام خرید به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده می‌باشد و آن‌ها به‌صورت مداوم در حال تحقیق و ایجاد درک درست در این زمینه هستند، به‌صورتی که در ادبیات نظری انجام خرید، مساله خرید آنی، به‌عنوان شکل مهمی از فرآیند خرید و رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (Husnain & Akhtar, 2016). خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم‌گیری، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند، بنابراین خرید

آنی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خودبه‌خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی‌روند بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می‌برند و به خرید به‌عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند، به همین دلیل است که بعضا خرید آنی و تصادفی اتفاق می‌افتد و این احساس بعضا با تجربه خرید برای مشتریان همانندسازی شده و حس لذت از خرید را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که مشتریان در فروشگاه‌ها چگونه به‌جای اینکه تحت تاثیر مزایای عملکردی محصول قرار گیرند، تحت تاثیر مزایای احساسی، محصولات را خریداری می‌کنند (Anshori, Handayani, Usman, & Mudjanarko, 2018). بازاریابان، خرید آنی را یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی می‌دانند و مدت‌ها است که اهمیت خرید آنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی مشتریان، از یکدیگر پیشی بگیرند (Shirazibasiri, 2016). بسیاری از محققان، دانشگاهیان و بازاریابان خرید آنی را به‌عنوان یک رفتار "غیرعادی" یا "غیرمنطقی" دانسته‌اند. از آنجایی که این نوع خرید از یک وضعیت عادی خرید منحرف می‌شود، درک دلایل و عواملی که مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا به‌صورت آنی خرید کنند، هم جالب و هم چالش‌برانگیز است (Srivastava & Rai, 2018). در توصیف رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، محققان بازاریابی بر این عقیده‌اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خودبه‌خود اتفاق می‌افتد (Priyanka & Rooble, 2012; Khawaja, 2018). ساده‌ترین تعریف خرید آنی، "رفتار مصرف‌کننده یا تمایل به خرید محصولات خاص بدون برنامه قبلی" است (Srivastava & Rai, 2018). خرید آنی یک واکنش احساسی به‌صورت مبهم و خارج از کنترل می‌باشد، تمایل به خرید آنی، تمایل مصرف‌کننده به خرید خودبه‌خودی، بدون فکر و سریع می‌باشد (Zafar, Qiu, Li, Wang, & Shahzad, 2019). خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که از پیش برنامه‌ای برای آن وجود نداشته باشد (Liao et al., 2016). خرید آنی رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم‌گیری از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (Lin & Chen, 2013). خرید آنی اشاره به انجام خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی دارد. رفتار خرید آنی غالباً مبتنی بر وجود

عامل محرک و انگیزه می‌باشد و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است (Laluha & Miri, 2019). مشتری کلید اصلی موفقیت یا موفق نبودن شرکت‌ها است. رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی و آنی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است و در حفظ توازن بازارها نقش اساسی دارد. رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم گسترده‌ای از خرید افراد را شامل می‌شود، به گونه‌ای که افراد بسیاری هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که قبلاً قصد خرید آن را نداشته‌اند (Bakhshizade, Khalili Roudi, & Rezaiean Akbarzadeh, 2016). پژوهش‌ها نشان می‌دهند شرایط اجتماعی، محیطی و فردی مانند محیط فروشگاه، حضور سایر مشتریان در فروشگاه و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان می‌تواند خرید آنی را تحت تاثیر قرار دهد و برانگیزاند. هم‌چنین، مطالعات نشان می‌دهند زمانی که احساسات افراد به صورت مثبت برانگیخته شود و باعث شود توصیه‌های آنان به دیگران نیز افزایش یابد، رفتار خرید آنی در افراد افزایش می‌یابد. خرید آنی، گرایش ذاتی فرد است که او را به اقدامات سریع و بدون برنامه‌ریزی تحریک می‌کند؛ به همین دلیل، دو ویژگی اصلی خرید آنی عبارتند از: نیازها به صورت ناگهانی در محل خرید تجربه می‌شوند و با کمی تاخیر در تفسیر و ارزیابی پیامد همراه‌اند (Vazquez, Wu, Nguyen, Kent, Gutierrez, & Chen, 2020; Aragoncillo & Orus, 2018). خرید آنی انعکاسی از رفتارهای برنامه‌ریزی نشده است. خرید آنی فعالیتی برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی است که در پاسخ به محرک‌های خارجی به وجود آمده است و اغلب با تمایل شدید و قوی همراه است. احساسات، هیجانات، ادراک شناختی و عکس‌العمل‌های رفتاری بعد از خرید ممکن است آغازی برای تکرار در رفتار خرید آنی باشند (Mittal, Sondhi, & Chawla, 2018). Maleki, Karimnia, & Dehghani (2015) پژوهشی را با عنوان خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در چارچوب مدل SOR در فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران، انجام دادند و به بررسی رابطه میان محرک‌های بیرونی (محیط عمومی داخلی، متغیرهای انسانی، متغیرهای چیدمان و طراحی، متغیرهای نقطه خرید و دکوراسیون، متغیرهای بیرون فروشگاه)، واکنش هیجانی مثبت در مصرف‌کننده و خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه‌ای مثبت میان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و واکنش هیجانی مثبت به این ویژگی‌ها وجود دارد. علاوه بر آن، میان واکنش‌های هیجانی مثبت به ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید آنی نیز رابطه‌ای

مثبت وجود دارد. (Mohan, Sivakumaran, & Sharma (2013) در پژوهش خود با عنوان تاثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید آنی، به این نتیجه رسیدند که محیط بر رفتار خرید آنی از طریق حالت احساسی مثبت تاثیرگذار است. هم چنین عوامل فردی نیز از طریق انگیزش و حالت احساسی مثبت بر رفتار خرید آنی موثرند. (Sindhu & J. Kloep (2020) مطالعه‌ای را با عنوان محیط فروشگاه و خرید آنی: پویایی‌های تغییر رفتار مصرف کننده، انجام دادند و به بررسی نقش محیط فروشگاه‌ها و پیشایندهای آن‌ها (به عنوان مثال موسیقی، نور، چیدمان و کارمندان) در خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی قابل توجهی میان فروشگاه‌ها و مراکز خرید، خرید آنی و تمایل به خرید آنی وجود دارد.

یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری تاثیرگذار باشد، رعایت موازین اخلاقی و رفتار فروشنده می‌باشد (Deldadeh, Deldadeh & Ghamari, 2019). در سازمان‌های خدماتی نمی‌توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط هستند، چشم‌پوشی کرد. رفتار شایسته نیروی فروش، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است (Adnan, Saher, Naureen, Qureshi & Khan, 2013). یکی از عناصر کلیدی در ساخت روابط سودمند متقابل در فروش‌های تجاری، توانایی فروشندگان در برقراری ارتباط خوب با مشتریان است، شواهد روزافزونی وجود دارد مبنی بر اینکه عواملی مانند رفتار اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی و گوش‌دادن مؤثر به‌طور خاص نقشی حیاتی در ارتباط موفق و در نهایت توسعه روابط کاری سالم ایفا می‌کند (Aggarwal, Castleberry, Ridnour & Shepherd, 2005). بر این اساس نکته‌ای که تا به حال شاید کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بحث رعایت آداب معاشرت و هم‌چنین خلاقیت فروشندگان در محصولات ورزشی می‌باشد (Gholami Torkesaluye, Mohammadi, & Abdollahi, 2020). رفتار اخلاقی کاری، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها است که کارکنان یک سازمان در جهت تحقق کامل شرایط کمی و کیفی کاری که تعهد کرده‌اند، در عمل رعایت می‌کنند (Edhaghnimoori, 2014) (Kiamjoori & Edhaghnimoori, 2014). امروزه موفقیت کسب‌وکار در گرو رعایت مسائل اخلاقی است (Geddes, 2017). بنابراین نمی‌توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند، چشم‌پوشی کرد، چراکه

رفتار شایسته‌ای که نیروی فروش از خود نشان می‌دهند، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است (Adnan et al., 2013). رعایت اخلاق برای فروشندگان در درجه اول یک اصل و ضرورت است و استفاده از آن برای ارتباط و کسب رضایت مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. فروشندگان با وجدان اخلاقی و برخورد مناسب به وظیفه خود در فروشگاه اهمیت می‌دهند. اکثر تحقیقات در حوزه فروش به این نکته اشاره دارد که اعتماد هسته مرکزی رفتار اخلاقی در فروش است. فروشندگان با رفتار اخلاقی مناسب برای مصرف‌کنندگان قابل اعتمادتر هستند، زیرا نسبت به تعهدات خود پایبند می‌باشند (Sadeghi Boroujerdi & Mansouri, 2020). وقتی برای پرسنل به‌خوبی توضیح داده شود که تنها راه رسیدن به موفقیت پیروی از الگوهای رفتاری مطرح‌شده است، این کارکنان از این معیارها پیروی می‌کنند. افزون بر این برخی از تحقیقات بر اهمیت معیارهای رفتاری در بازاریابی و فروش اشاره کرده‌اند و آن را دربردارنده مفاهیمی چون احترام، شرافت، صداقت، مشتری‌مداری و نتیجه‌محوری دانسته‌اند (Kumar, 2017). نقش مهم رفتار اخلاقی در بقای یک سازمان و ارتقای شاخص‌های عملکردی کارکنان و هم‌چنین وجود تعداد پرشمار از نمونه‌های رفتار غیراخلاقی در سازمان، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث رفتار اخلاقی معطوف ساخته است (Pooryanasab, 2001). درواقع ویژگی‌های اخلاقی، موضوع و نگرانی اساسی کسب‌وکارهای امروزی است و سازمان‌های امروزی در جست‌وجوی نهادینه کردن اخلاقیات در سازمان هستند (Mahajan & Mahajan, 2016). رفتار اخلاقی اثر مثبتی بر فعالیت‌های سازمانی دارد، به‌طوری‌که بهره‌وری، پویایی و ارتباطات سازمانی بهبود می‌یابد (Gholami Fesharaki, Aghamiri, & Mohamadian, 2013). اگر در سازمانی رفتار اخلاقی وجود داشته باشد، نیروی انسانی آن سازمان، وفادار به ارزش‌های سازمانی خواهد بود. هم‌چنین تمایل به آن خواهد داشت که با تمام تلاش خود فراتر از وظایف تعیین‌شده فعالیت نماید. خلاقیت و نوآوری، بهبود کیفیت، جلوگیری از فساد و سوءاستفاده از قدرت از دیگر آثار رفتار اخلاقی در سازمان است (Ghanbari, Bagheribaghan, & Teymoorzadeh, 2015). محققان تاثیر مثبت رفتار فروشندگان بر عملکرد فروشگاه را به شکل فراگیری پذیرفته‌اند (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yu & Bastin, 2010). بنابراین می‌توان استنباط کرد که

اگر کارکنان فروشگاه به خوبی آموزش دیده باشند، می‌توانند با گفت‌وگوی معنادار و قانع‌کننده بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشند (Badgaiyan & Verma, 2015). از طرف دیگر امروزه با توجه به پیچیدگی و پویایی بازارها و به تبع آن گسترش آن‌ها و تاثیر عوامل مختلف بر خرید آنی مشتریان و نیز افزایش تعداد و درآمد مصرف‌کنندگان، ضرورت رعایت نکات اخلاقی در کسب‌وکارها بیش از پیش افزایش یافته است و تمامی صاحبان کسب‌وکار به مرور زمان درک کرده‌اند که اگر بعضی از اصول را رعایت نکنند، اقبالی برای نفوذ به بازار و افزایش سهم آن را نخواهند داشت. یک کسب‌وکار با قبول و اجرای تعهدات اخلاقی در حرفه خود، ضمن همسوکردن اذهان جامعه با خود، با کمترین موانع در مسیر پیشرفت و دستیابی به اهداف گام برخواهد داشت (Khawaja, 2018). هم‌چنین اصولاً فروشندگان مسئول تولید درآمد شرکت می‌باشند و از آنجایی که فروشندگان در محیط تنش‌زا و عدم اطمینان هستند، ملزم به رعایت اصول اخلاقی می‌باشند که باعث اعتماد در مشتری شوند، چراکه اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است (Hasanzadeh & Kazemnezhad, 2010). رفتار اخلاقی فروش با اعتماد مشتری به فروشنده رابطه معناداری دارد و نفوذ در تصمیمات خرید مشتری از پیامدهایی است که در نتیجه اعتماد مشتری به فروشنده حاصل می‌گردد (Abbasnezhad, Haghghi Kafash, & Sehat, 2011). رفتار اخلاقی فروش رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود (Madhani, 2014). کارمندان فروش و فروشندگان فروشگاه‌ها، اصولاً دستیار و همکار مشتریان محسوب می‌شوند و در این فرآیند ارتباطی، چنین دادوستدی بسیار موثر واقع شده است و اطلاعات لازم مشتریان را رودررو به آن‌ها منتقل می‌کند. پاسخ‌های کارکنان به‌طور روشنی بر مشتریان تاثیر می‌گذارد و رفتارهای شخصی مانند لبخندزدن یا دردسترس مشتری بودن موجب ایجاد احساس مثبت در مشتریان می‌شود؛ اما حضورنداشتن فروشنده یا هنر بد فروشنده‌گی ممکن است احساسات منفی ایجاد کند (Mohan et al., 2013). رفتار اخلاق فروشندگان، خوش‌رو و خوش‌برخورد بودن آن‌ها می‌تواند در ارتباط دوطرفه بین فروشندگان و مشتریان موثر باشد و با رفتار

منصفانه از جانب فروشندگان به اعتمادی از جانب مشتری می‌انجامد که برای فروشگاه و ارتباطات آن با مشتریان بسیار موثر است. از جانب دیگر اخلاق‌مداری فروشندگان می‌تواند به مردم‌داری، متانت و تواضع در رفتار و گفتار آن‌ها اشاره کرد که این موارد با اهمیتی که برای مشتریان در هنگام انتخاب فروشگاه‌های کالاها و خدمات ورزشی دارد، باعث انتخاب و خرید از فروشگاه‌های خواهد شد که فروشندگان آن در ارتباطات خود از چنین ویژگی‌هایی برخوردار هستند (Sadeghi, Sharifipour, Bastam, Hoseinzadeh, & Pooya, 2020). (Boroujerdi & Mansouri, 2020) در مطالعه‌ای تحت عنوان ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تاثیر آن بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد از منظر بازاریابی اخلاقی، عوامل موثر شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های انگیزشی و ویژگی‌های محصول را شناسایی کردند و به این نتیجه رسیدند که همه عوامل فوق بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد مبتنی بر ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار می‌باشند که در این میان ویژگی‌ها و عوامل فردی و موقعیتی بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارند. (Shahpouri, Yazdani, & Ghazizadeh, 2017) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران، به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارند. هم‌چنین، نتایج نشان داد که دو عامل موقعیتی پول در دسترس و هدف از خرید رابطه بین حالات احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تعدیل می‌کنند؛ اما متغیر زمان در دسترس نتوانست نقش متغیر تعدیلگر را ایفا کند.

یکی دیگر از متغیرهایی که امروزه در حوزه بازاریابی بسیار مورد توجه پژوهشگران این حوزه هست، اعتماد می‌باشد. اعتماد به عنوان کلیدی در تعاملات میان فردی و کسب‌وکار مهم است (Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007; Van Tonder & Petzer, 2018). اعتماد به معنای اطمینان به شخص دیگر است (Choi & Lee, 2017) و جنبه محوری بسیاری از معامله‌های اقتصادی محسوب می‌شود (Lu, Fan, & Zhou, 2016). اعتماد تمایل اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به

او اطمینان دارد، تعریف می‌شود (Leninkumar, 2017). در ادبیات بازاریابی، اعتماد به صورت یکی از عوامل اصلی که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تامین‌کننده خدمات دارد، تعریف شده است (Sun, Liu, Peng, Dong, & Barnes, 2014). اعتماد در یک فروشگاه ورزشی منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلفی است که فروشگاه ارائه می‌کند (Kim, 2008). اعتماد از دیدگاه مصرف‌کننده در واقع باور مصرف‌کننده به یک شرکت با شیوه‌ای سازگار با انتظارات خود است، به نحوی که شرکت این انتظارات را با توجه به تخصص، صداقت و حسن نیت انجام دهد (Jogchul, Hangoon, & Chankon, 2014). (Bunker & Ball (2005) نیز اشاره کردند که نوشته‌های زیادی درباره پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. هم‌چنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد به عنوان عنصری مهم در روابط بلندمدت است. در یک فروشگاه نیز اعتماد منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلف ارائه‌دهنده است (Kim, Trail, & Ko, 2011). در ادبیات بازاریابی، اعتماد به صورت یکی از عوامل اصلی که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تامین‌کننده دارد، تعریف شده است (Sun et al., 2014). فروشندگان باید استراتژی‌هایی جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نمایند، زیرا این سطح اعتماد می‌تواند به نوبه خود بر وفاداری مشتریان و خرید آنان تاثیرگذار باشد (Taghipourian, Kasiri, & Shakiba, 2020). (Khweni, Dodange & Afshar (2017) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران، به این نتیجه دست یافتند که اعتماد و هم‌چنین رفتار فروش اخلاقی با رضایت و وفاداری مشتری و فروشنده رابطه مستقیم دارد. (Mahmoodi, Kashkar, Soltani, & Eslami (2015) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین متغیرهای اعتماد، تعهد و

وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر اخلاق حرفه‌ای بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر اعتماد دارد. (Tuan, 2015) پژوهشی را با عنوان تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری، به انجام رساند. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار فروش اخلاقی به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری اعتماد و تعهد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. تعهد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد اما اعتماد مشتری تنها از طریق تعهد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. (Hansen & Riggle, 2009) در پژوهشی با عنوان رفتار اخلاقی فروشنده در روابط فروش، به بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات شفاهی خریدار پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر تمامی متغیرهای مورد مطالعه اثر معناداری دارد. هیجانات متغیرهای عاطفی هستند که ماهیتاً از خلیات شدت بیشتری داشته و با محرک‌هایی که آن هیجانات را فراخوانی می‌کند، ارتباط دارند (Bigne, I.E, & Andreu, 2004). حالات احساسی و عاطفی متغیر بسیار مهم و محرک بالقوه‌ای برای خرید آنی هستند. رفتار خرید آنی نوعی رفتار احساسی است نه عقلایی، در نتیجه کنترل منطقی کمتری وجود دارد و رفتار بسیار واکنشی است (Weinberg & Gottwald, 1982). در پژوهشی که Rook & Gardner (1993) انجام داده‌اند، این پرسش را بررسی کرده‌اند که کدام حالت احساسی، افراد را به خرید آنی تشویق می‌کند. جواب این سوال برای اغلب افراد بررسی شده، احساس مثبت بوده است. بنابراین، عمل خرید آنی به نوعی بیان احساس خوب فرد است (Shahpouri et al., 2017). مصرف‌کنندگانی که هیجانات مثبت دارند، ارتباطات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد، شکایت کمتر و تمایل کمتری برای مراجعه به فروشنده‌های دیگر دارند (Shuh Lii & Sy, 2009).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که خلق و خوی مصرف‌کننده یا حالات احساسی بر رفتار خرید آنی او موثر است. این خوشحالی یا هیجان تجربه‌شده در هنگام خرید به صورت مثبت بر رفتار خرید آنی موثر است (Rossiter, 1982) (Donovan &). به نقل از Rook & Gardner (1993) خلق و خوی مثبت اثر بیشتری نسبت به خلق و خوی بد در رفتار خرید آنی دارد، اگرچه در هر دو اتفاق می‌افتد. مصرف‌کنندگانی که در حالت هیجانی مثبت‌تری قرار دارند، تمایل به تصمیماتی با

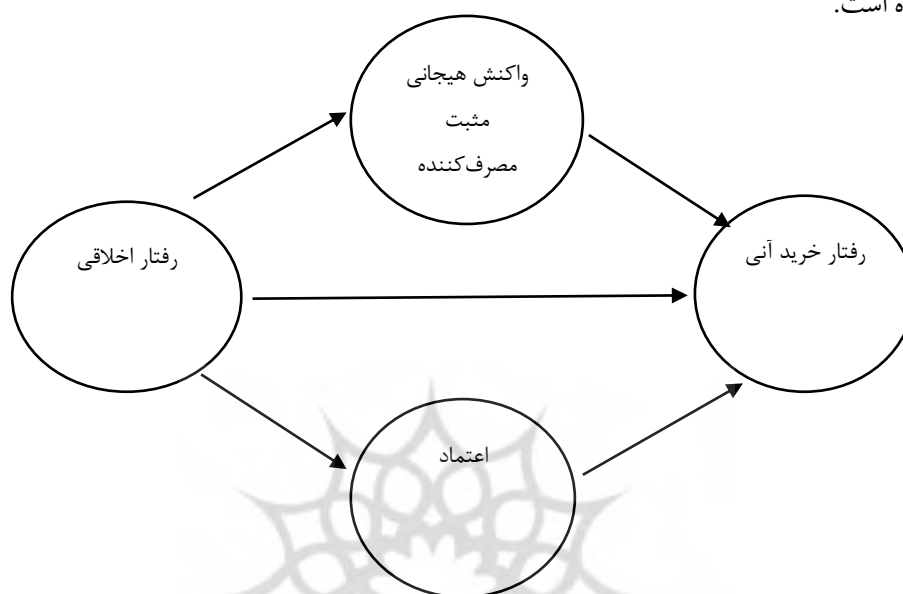
پیچیدگی و زمان کمتری دارند (Isen, 1984). به علاوه مصرف کنندگان با هیجانات مثبت، خرید آنی بیشتری را از خود نشان می‌دهند، زیرا این حس را دارند که کمتر کنترل می‌شوند، تمایل به جایزه‌دادن به خود را دارند و پارانرژی هستند (Rook & Gardner 1993). مطالعات نشان می‌دهند که ویژگی‌های انگیزشی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنی ایفا می‌نمایند. انگیزه‌های مصرف کنندگان مانند انگیزه‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه، منابع داخلی انگیزشی مهمی در خرید آنی هستند که منعکس‌کننده برانگیختن هدف برای خرید هستند. هدایت به اعتقاد خاص در مورد مصرف نیز در این امر تاثیر دارد و باعث کاهش احساسات منفی خواهد شد. با این حال، این ابزارهای انگیزشی (لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه) به‌عنوان محرک انگیزشی در فرآیند خرید آنی عمل می‌کنند و مشتریان را به رفتار خرید آنی تحریک می‌کنند (Gopalkrishnan, Blut, Xiao, & Grewal, 2019). خرید آنی با فعالیت‌هایی مانند شرایط هیجانی، کنترل شناختی پایین و رفتار خودبه‌خودی در نزدیکی یک محصول جذاب مرتبط است. در مقایسه با خریداران غیرآنی، خریداران آنی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظاتی برای مفیدبودن خریدهایشان. تجربه‌های خرید مربوط به خریداران آنی نشان‌دهنده انگیزش بالا توسط محرک‌هایی مثل هیجان و لذت می‌باشد (Kongakaradecha & Khemarangsana, 2012). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که واکنش‌های احساسی، انگیزه خریدهای ناگهانی فرد را مشخص می‌کنند (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009). مصرف کنندگان در حالت هیجانی مثبت، تمایل دارند سریع‌تر تصمیم‌گیری کنند که منجر به خریدهای آنی می‌شود (Chen, Li, & Zhao, 2020).

با توجه به اینکه تحقیقات انجام گرفته در زمینه رفتار اخلاقی در بین کارکنان فروشگاه‌های کالاهای ورزشی محدود بوده و مطالعات و تحقیقات زیادی در این حوزه مشاهده نشد و هم‌چنین با عنایت به این موضوع که امروزه شرکت‌های تجاری و به صورت اخص شرکت‌های ورزشی بدون رعایت اخلاقیات اقبالی جهت نفوذ در بین مشتریان نخواهند داشت و درواقع سهم بازار زیادی را بدون در نظر گرفتن مسائل و معیارهای اخلاقی نمی‌توانند به‌دست آورند، بنابراین امروزه اهمیت رعایت مسائل اخلاقی در بین فروشندگان کالاهای ورزشی بسیار مشهود و نمایان است و مشتریان

اهمیت زیادی را برای آن قائل‌اند و در واقع یکی از مهم‌ترین ملاک‌های انتخاب فروشگاه‌های ورزشی، همین رعایت مسائل اخلاقی از سوی کارکنان است و هم‌چنین مشتریان تمایل دارند که از فروشگاه‌هایی خرید کنند که کارکنان آن فروشگاه‌ها، همواره معیارهای اخلاقی را در سرلوحه اهداف فروش خود داشته باشند. بر این اساس، یکی از ضروریات پژوهش حاضر همین موضوع یعنی بررسی رفتارهای اخلاقی کارکنان می‌باشد. از طرف دیگر یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که در حال حاضر مورد توجه پژوهشگران حوزه بازاریابی قرار گرفته است و پیوند تنگاتنگی را با رفتار اخلاقی کارکنان دارد، متغیر رفتار خرید آنی مشتریان می‌باشد. از لحاظ قدمت تحقیق و بررسی، مشاهده شده است که از سال ۱۹۵۰ تحقیقات پیرامون رفتار خرید آنی آغاز شده و در طول سالیان گذشته به صورت فزاینده‌ای رشد داشته است و در حوزه‌های مختلف این مسئله مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته است. اما با گذشت چند دهه از مطالعه پیرامون خرید آنی و انجام مطالعات متعدد خارجی و داخلی، متأسفانه ورود محققان رفتار مصرف‌کننده محصولات ورزشی در این مساله چشمگیر نبوده است و پیشینه بسیار کمی در زمینه رفتار خرید آنی مصرف‌کننده ورزشی وجود دارد. لذا یکی دیگر از ضروریات انجام پژوهش حاضر با عنایت به این مساله بوده است (Sumetha & Vasanthi, 2016).

نتایج مطالعات (Flight (2012 نشان می‌دهد خریدهای آنی مشتریان با افزایش توان خرید ارتقا می‌یابد و به صورت یک فرآیند غالب در رفتار مصرفی آن‌ها نمود پیدا می‌کند. ادبیات بازاریابی مصرفی نشان می‌دهد، اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز، خرید نمایند، بازار به سمت ورشکستگی پیش می‌رود و این اهمیت و تاثیر خرید آنی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید آنی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده محققان بازاریابی، در سال‌های اخیر بوده است. با این حال، اکثر تحقیقات درباره خرید آنی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه‌یافته به مرحله اجرا درآمده و تحقیقات اندکی در کشورهای در حال توسعه انجام گرفته است که این مهم نیز یکی دیگر از ضروریات انجام پژوهش حاضر محسوب می‌شود (Lucas & Koff, 2014). بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه‌های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری اعتماد و واکنش هیجانی مثبت در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی برند مجید (مروژ) انجام شد.

بدین منظور مدل مفهومی پژوهش براساس توضیحات ارائه شده، در قالب شکل شماره (۱) آورده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید هستند. نمونه گیری به روش تصادفی انجام شد و بر این اساس پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید توزیع شد که ۱۵۰ نفر از مصرف کنندگان پرسشنامه را به صورت کامل تکمیل نموده و بازگشت دادند که همین تعداد مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده های پژوهش، پرسشنامه به صورت آنلاین از طریق سایت پرس لاین طراحی و لینک آن از طریق شبکه های مجازی (اینستاگرام، واتساپ و تلگرام) در گروه ها قرار داده و در بین مصرف کنندگان توزیع شد. جهت گردآوری داده های مورد نیاز در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. تعداد سوالات متغیرهای

اساسی پژوهش به این صورت می‌باشد: متغیر رفتار اخلاقی کارکنان با ۸ سوال (Sadeghi Boroujerdi, 2020)، اعتماد با ۸ سوال (Sadeghi Boroujerdi, Husin, Mansouri, & Alavi, 2020)، واکنش هیجانی مثبت با ۴ سوال (Beatty & Ferrell, 1998) و خرید آنی با ۴ سوال (Martin et al., 1993; Rook & Fisher, 1995). در این پرسشنامه، پاسخ‌ها براساس مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت شامل (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) درجه‌بندی شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای سنجش مدل بیرونی به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج‌شده) پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی سنجش همبستگی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان است. آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سوالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است، به بیانی سنجش همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر (Fornell & Larcker, 1981). همچنین روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشخص است، همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷؛ میانگین واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۵ را کسب نموده‌اند. می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تایید نمود. لازم به توضیح می‌باشد سوال ۴ از بعد اعتماد به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ در مدل نهایی حذف شد. تحلیل داده‌های این پژوهش به روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS صورت پذیرفت.

جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
اعتماد	۰/۹۰۵	۰/۹۲۶	۰/۶۴۲
خرید آنی	۰/۸۷۶	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵
رفتار اخلاقی فروشندگان	۰/۹۲۷	۰/۹۴۶	۰/۶۶۳
واکنش هیجانی	۰/۸۸۵	۰/۹۲۱	۰/۷۴۵

طبق معیار فورنل لارکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی

واگرایی بالای دارد (Mohsenin & Esfidani, 2013). اعداد رنگی شده در قطر ماتریس، نشان از روایی واگرایی مدل دارد.

جدول ۲. روایی واگرایی (ماتریس فورنل و لارکر)

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴
اعتماد	۰/۸۰۲			
خرید آنی	۰/۵۵۵	۰/۸۵۸		
رفتار اخلاقی فروشندگان	۰/۶۰۲	۰/۶۱۷	۰/۸۱۴	
واکنش هیجانی	۰/۵۲۶	۰/۷۲۸	۰/۶۲۴	۰/۸۶۳

یافته‌های پژوهش

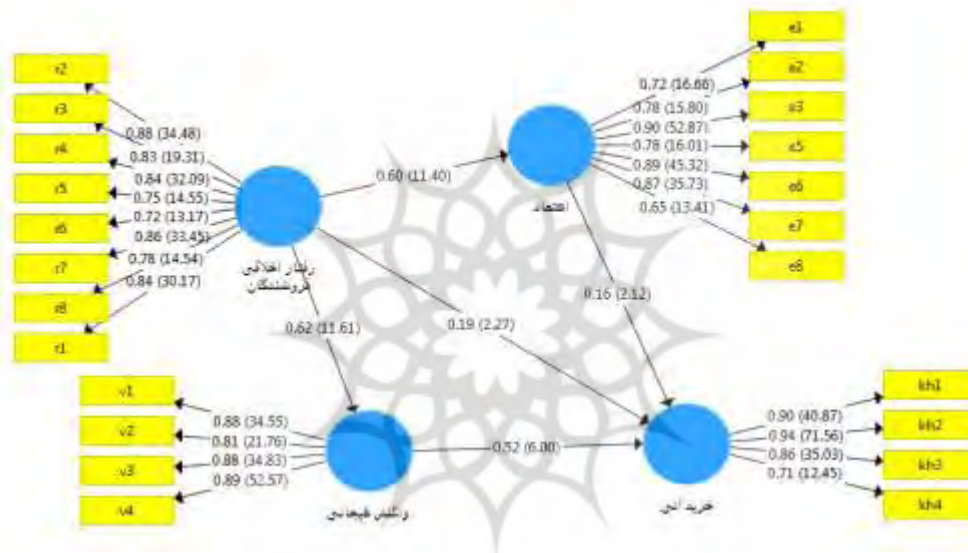
جدول ۳، یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. یافته‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فروانی	طبقات	ویژگی جمعیت‌شناختی
۷۳/۳	۱۰۹	مرد	جنسیت
۲۶/۷	۴۱	زن	
۱۵/۳	۲۳	۱۸-۲۵ سال	سن
۳۰	۴۵	۲۶-۳۰ سال	
۲۳/۳	۳۵	۳۱-۳۵ سال	
۲۰/۷	۳۱	۳۶-۴۰ سال	
۱۰/۷	۱۶	۴۱ و بالاتر	
۴/۷	۷	دیپلم	تحصیلات
۸	۱۲	فوق دیپلم	
۴۴/۷	۶۷	لیسانس	
۳۶/۶	۵۵	فوق لیسانس	
۶	۹	دکتری	
۳۸/۷	۵۸	کمتر از ۱ سال	مدت استفاده از محصولات فروشگاه‌های ورزشی
۳۲	۴۸	۱ تا ۴ سال	
۱۷/۳	۲۶	۵ تا ۸ سال	
۱۲	۱۸	بیشتر از ۸ سال	مجید

ارزیابی مدل درونی

با توجه به اینکه شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش به دست آمد (جدول ۱ و ۲)، می‌توان به ارزیابی مدل درونی (ساختاری) پرداخت. در ادامه به بررسی مدل درونی با استفاده از شاخص‌های (ضریب تعیین، اندازه اثر، شدت ارتباط پیش‌بین) و برای بررسی تناسب مدل نهایی، از شاخص SRMR پرداخته شده است.



شکل ۲. خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس در حالت ضرایب استاندارد و معنی‌داری

ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲ و جدول ۴ مقدار ضریب تعیین برای سازه اعتماد ۰/۳۶۲، خرید آنی ۰/۵۹ و واکنش هیجانی ۰/۳۹ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار دیگر ارتباط پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن

دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). نتایج ضریب تعیین و شدت ارتباط پیش بین در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب تعیین و شدت ارتباط پیش بین

ارتباط پیش بین	ضریب تعیین	متغیر پنهان
۰/۲۰۵	۰/۳۶۲	اعتماد
۰/۳۹	۰/۵۹۰	خرید آنی
۰/۲۶	۰/۳۹۰	واکنش هیجانی

اندازه اثر معیاری است که برای نشان دادن بزرگی یک پدیده، مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. همان‌طور که در جدول ۵ دیده می‌شود، مسیرهای رفتار اخلاقی فروشندگان به اعتماد و واکنش هیجانی دارای اندازه اثر بزرگی بودند. مسیر واکنش هیجانی به خرید آنی نیز دارای اندازه اثر بزرگی بود، این در حالی بود که مسیر اعتماد به خرید آنی و رفتار اخلاقی فروشندگان به خرید آنی دارای اندازه اثر کوچک بودند.

جدول ۵. مقدار اندازه اثر

واکنش هیجانی	خرید آنی	اعتماد	متغیر پنهان
	۰/۰۴۰		اعتماد
۰/۶۳۸	۰/۰۴۶	۰/۵۶۷	رفتار اخلاقی فروشندگان
	۰/۳۸۳		واکنش هیجانی

در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد، درخصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات جهت ارزیابی کلی مدل، از ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) استفاده شده است. حد ملاک در این شاخص ۰/۱ است و در این تحقیق ۰/۰۹ برآورد گردید. در ادامه به بررسی مسیرهای مدل پرداخته شده است.

۴۶ نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه‌های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان

جدول ۶. فرضیات پژوهش (اثرات مستقیم)

سطح معنی داری	ضریب تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
۰/۰۳۵	۲/۱۱۸	۰/۰۷۸	۰/۱۶۵	خرید آنی -> اعتماد
۰/۰۰۱	۱۱/۴۰۰	۰/۰۵۳	۰/۶۰۲	اعتماد -> رفتار اخلاقی فروشندگان
۰/۰۲۴	۲/۲۷۳	۰/۰۸۴	۰/۱۹۲	خرید آنی -> رفتار اخلاقی فروشندگان
۰/۰۰۱	۱۱/۶۰۷	۰/۰۵۴	۰/۶۲۴	واکنش هیجانی مثبت -> رفتار اخلاقی فروشندگان
۰/۰۰۱	۶/۰۰۴	۰/۰۸۷	۰/۵۲۲	خرید آنی -> واکنش هیجانی مثبت

اثرات غیرمستقیم

سطح معنی داری	ضریب تی	انحراف استاندارد	اثر غیرمستقیم	فرضیه
۰/۰۴۵	۲/۰۱۶	۰/۰۴۹	۰/۰۹۹	خرید آنی -> اعتماد -> رفتار اخلاقی فروشندگان
۰/۰۰۱	۴/۸۱۳	۰/۰۶۸	۰/۳۲۶	خرید آنی -> واکنش هیجانی مثبت -> رفتار اخلاقی فروشندگان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه‌های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری اعتماد و واکنش هیجانی مثبت در فروشگاه‌های ورزشی مجید (مروژ) بود. یافته‌های حاصل از فرضیات پژوهش نشان داد که رفتار اخلاقی کارکنان بر اعتماد، واکنش هیجانی مثبت و خرید آنی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین رفتار اخلاقی کارکنان به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری اعتماد و واکنش هیجانی مثبت بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد و واکنش هیجانی مثبت بر خرید آنی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. در واقع امروزه رعایت مسائل اخلاقی برای تمامی سازمان‌ها و کسب‌وکارها بسیار ضروری و حیاتی است و به جزئی جدایی‌ناپذیر در فرهنگ سازمانی تبدیل شده است؛ چراکه سازمان‌ها به این مهم پی برده‌اند که موفقیتشان در گرو به‌کارگیری و نهادینه کردن اخلاقیات و معیارهای رفتاری و اخلاقی در سازمان

نهفته است. در این راستا از آنجایی که در هر سازمانی، کارکنان بخش فروش مسئول درآمد و سود سازمان هستند و به صورت مستقیم با مشتریان ارتباط دارند، لذا رعایت مسائل اخلاقی برای فروشندگان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در واقع عدم رعایت مسائل اخلاقی از سوی کارکنان بخش فروش، هزینه‌های بالایی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد و اثرات نامطلوبی را بر روی تصویر و عملکرد شرکت برجای می‌گذارد. بنابراین برای بازرسی این رفتارها، تدوین معیارهای رفتاری و اخلاقی فروشندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. زمانی که این رفتارها به روشنی توضیح داده شود و در محیط کار به مرحله اجرا درآید، احتمال موفقیت کارمندان و همانند آن کل سیستم افزایش پیدا می‌کند. وقتی برای پرسنل به خوبی توضیح داده شود که تنها راه رسیدن به موفقیت پیروی از الگوهای رفتاری مطرح شده است، این کارکنان از این معیارها پیروی می‌کنند. افزون بر این برخی از تحقیقات بر اهمیت معیارهای رفتاری در بازاریابی و فروش اشاره کرده‌اند و آن را دربردارنده مفاهیمی چون احترام، شرافت، صداقت، مشتری‌مداری و نتیجه‌محوری دانسته‌اند (Kumar, 2017). نتایج بررسی فرضیات در جدول ۶ حاکی از آن است که ۵ مسیر مستقیم در مدل در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار و مورد تایید می‌باشند. مقادیر تی بالای ۱/۹۶ نیز این فرضیات را تایید کرد. بررسی نتایج میانجی‌گری دو متغیر اعتماد و واکنش هیجانی مثبت نشان داد که واکنش هیجانی مثبت اثر غیرمستقیم بالاتری (۰/۳۲) در خرید آنی مصرف‌کنندگان برند مجید داشت. علاوه بر این، معنی‌دار شدن مسیر رفتار اخلاقی فروشندگان به خرید آنی، حکایت از آن دارد که اعتماد و واکنش هیجانی مثبت نقش میانجی‌گری جزئی در بین رفتار اخلاقی فروشندگان و خرید آنی را ایفا می‌کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب مسیر ۰/۶۰۲ دارای میزان تاثیر بالایی بر اعتماد مشتریان است و این نشان می‌دهد که اخلاق مدار بودن فروشندگان می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد بالایی در مشتریان شود.

نتایج این یافته با نتایج پژوهش‌های (Mahmoodi et al., (2015), Khweni et al., (2017), Hansen & Riggle (2009) همخوانی دارد. زمانی که مشتری رعایت اصول اخلاقی را در رفتار سازمان مشاهده نماید، به این باور خواهد رسید که اعمال سازمان قابل اعتماد بوده و سازمان از رفتارهای فرصت‌طلبانه استفاده نمی‌کند. در نتیجه تمایل بیشتری برای استمرار در روابط خواهد داشت (Hansen & Riggle, 2009). قابل اعتماد بودن یک فروشگاه، فروشنده یا سازمان، اعتماد طرف مقابل یعنی مشتریان را به همراه خواهد داشت. بنابراین توجه به این مهم در ارتباطات بین فروشنده و مشتریان باید از جانب فروشندگان کاملاً رعایت شده و مورد توجه قرار گیرد Fayyazi (2018) (Dai, Viken, Joo, & Bente, 2015; Tuan, 2015; Moddaresnia, 2017). در زمینه رفتار اخلاقی و عادلانه با مشتریان می‌توان گفت که هرچه برخورد مناسب با مشتریان، اعتقاد به داشتن رفتاری یکسان با آن‌ها و رعایت حق و حقوق آن‌ها از طرف فروشندگان رعایت گردد، اعتماد مشتریان به سازمان بیشتر می‌شود و متعاقباً میزان استفاده مشتریان نیز از کالاها و خدمات آن سازمان افزایش می‌یابد (Sadeghi Boroujerdi & Mansouri, 2020). در واقع اخلاق مدار بودن فروشندگان و خوش برخورد بودن آن‌ها با مشتریان می‌تواند منجر به شکل‌گیری اعتماد از جانب مشتریان شود که این امر می‌تواند برای سازمان بسیار تاثیرگذار باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان بر واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب مسیر ۰/۶۲۴ دارای میزان تاثیر بالایی بر واکنش هیجانی مثبت مشتریان است که بر این اساس بالاترین میزان تاثیر را در بین فرضیه‌ها دارا می‌باشد. نتایج این یافته با نتایج مطالعات Shahpouri et al., (2017) همسویی دارد. با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان بیان کرد که برخورد شایسته و درست از طرف فروشندگان با مشتریان و هم‌چنین پاسخگویی و تعامل با رفتارهایی مثل لخبندزدن، خوش‌رو بودن و تواضع در رفتار و گفتار باعث به وجود آمدن احساسات و واکنش‌های هیجانی مثبت در مشتریان می‌شود که متعاقب آن منجر به انتخاب فروشگاه مربوطه می‌گردد. در واقع رعایت مسائل اخلاقی از جانب فروشندگان سبب شکل‌گیری یک نوع احساس خوب در افراد می‌شود که این به نوبه خود می‌تواند تاثیر بسزایی را بر روی تصمیم‌گیری مشتریان جهت خرید و انتخاب برند

و فروشگاه موردنظر داشته باشد. علاوه بر این، مصرف کنندگانی که هیجانانگیز دارند، ارتباطات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد، شکایت کمتر و تمایل کمتری برای مراجعه به فروشگاه‌های دیگر دارند (Shuh Lii & Sy, 2009). با توجه به مطالب فوق می‌توان اذعان نمود که تدوین معیارهای اخلاقی برای فروشندگان و تشویق آنان به پیروی از آن معیارها، امری مهم و ضروری محسوب می‌شود. براساس نتایج حاصل شده می‌توان این چنین گفت که اخلاق مدار بودن فروشندگان منجر به احساس خشنودی بیشتری در مشتریان می‌شود و افراد به داشتن رابطه طولانی مدت با شرکت تمایل پیدا می‌کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان بر خرید آنی مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در واقع رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب مسیر ۰/۱۹۲ دارای میزان تاثیر نسبتاً پایینی بر خرید آنی است و این نشان می‌دهد که اعتماد و واکنش هیجانی مثبت دارای قدرت میانجی‌گری بالایی هستند. نتایج این یافته با نتایج پژوهش (Khawaja, 2018) همخوانی دارد. امروزه خرید آنی به یکی از مهم‌ترین مباحث در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است و اکثر سازمان‌ها به دنبال راهی جهت کسب تعداد بیشتری از مشتریانی هستند که به صورت آنی اقدام به خرید می‌کنند. دلیل اهمیت این موضوع در این است که خرید آنی درصد قابل توجهی از خریدهای روزانه و هم‌چنین طیف وسیعی از محصولات را در برمی‌گیرد و شاید بتوان گفت هر محصولی ممکن است این‌گونه خریداری شود که این نوع خرید تا ۸۰ درصد از خریدهای مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها به خود اختصاص داده است (Liang, 2012). همان‌طور که در مطالب فوق توضیحاتی در خصوص خرید آنی ارائه گردید، این نوع خرید بدون هیچ‌گونه برنامه‌ریزی قبلی و به صورت خودبه‌خودی صورت می‌گیرد که این می‌تواند در نتیجه بروز عوامل مختلفی از جمله محیط فروشگاه، پول در دسترس، زمان کافی، موسیقی، رایحه، نور و از همه مهم‌تر رعایت اصول اخلاقی از جانب فروشندگان در محیط فروشگاه باشد. پس معاشرت درست و مناسب با مشتریان، صداقت و هم‌چنین رعایت اخلاقیات در فروش بالاخص در فروش کالاهای ورزشی که رقابتی

زیادی در این صنعت وجود دارند، می‌تواند به شرکت‌ها در گرفتن سهم بیشتری از خریداران آنی کمک کند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع اعتماد با ضریب مسیر ۰/۱۶۵ دارای میزان تاثیر نسبتاً پایینی بر خرید آنی است. بر این اساس فروشندگان باید استراتژی‌هایی را جهت اثبات قابل‌اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نمایند، زیرا این سطح اعتماد می‌تواند به نوبه خود بر وفاداری مشتریان و خرید آنان تاثیرگذار باشد (Taghipourian et al., 2020). ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به‌خصوص در حوزه کالاهای ورزشی به دلیل تنوع برندها مشکل‌تر و بااهمیت‌تر از سایر سازمان‌ها است (Najafzadeh, Abdolhoseinzadeh, Mokhtari, & Babazadeh, 2018). بنابراین فروشندگان باید در ارتباطات خود با مشتریان به حقوق مشتری و رعایت آن احترام بگذارند. پاسخگویی درست فروشنده و ثبات داشتن او در آن فروشگاه، خواه‌ناخواه اعتمادی را در مشتریان شکل خواهد داد که می‌تواند به عنوان پشتوانه‌ای برای مشتریان مطرح و مورد توجه باشد. چراکه خریداران ورزشی استمرار بیشتری را در خریدهای خود از فروشگاه‌های ورزشی مدنظرشان دارند (Fayyazi & Moddaresnia, 2017; Tuan, 2015; Dai et al., 2018). براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان داشت که شرکت‌های ورزشی باید به تعهداتی که به مشتریان داده‌اند عمل نمایند، اقدام به عرضه کالاهایی کنند که متضمن سلامت مشتریان باشد و هم‌چنین یک موردی که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مشتریان و متعاقباً انجام خرید آنی از سوی آنان گردد، رسیدگی به شکایات مشتریان است. رسیدگی به شکایات و خواسته‌های مشتریان باید به منزله فرصت‌هایی به منظور ارتباط با مشتریان از سوی فروشندگان کالاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد (Mahmoodi et al., 2015). پس ضروری است که شرکت‌ها جهت داشتن تعداد بیشتری از خریداران آنی، موارد فوق را مدنظر قرار دهند و تلاش کنند که با به‌کارگیری پیشنهادات بیان‌شده، سطح بالایی از اعتماد را در مشتریان به‌وجود آورند که این امر نیز به نوبه خود بتواند زمینه‌ساز خریدهای آنی بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که واکنش هیجانی مثبت بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. درواقع واکنش هیجانی مثبت با ضریب مسیر ۰/۵۲۲ دارای بالاترین میزان تاثیر بر خرید آنی است. یافته‌های این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Shahpouri et al., 2017) و Maleki et al., (2015) همخوانی دارد. براساس نتیجه به‌دست‌آمده، می‌توان اذعان داشت که یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های بروز خرید آنی از سوی مصرف‌کنندگان، داشتن سطح بالایی از احساسات و هیجانات مثبت در آنان است. تحقیقات پیشین نیز این مطلب را تایید کرده‌اند. درواقع خرید آنی با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است. بنابراین، احساس و هیجان نقش بسیار مهمی را در ایجاد این خرید بازی می‌کند، به‌نحوی که امکان جستجو و ارزیابی و تصمیم‌گیری عقلایی را از خریدار می‌گیرد. درواقع هیجان یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر خرید آنی محسوب می‌شود. همانطور که قبلاً نیز بیان شد، بخش بزرگی از خریدهای افراد به خریدهای آنی نسبت داده می‌شود که با توجه به اهمیت بالای این موضوع و هم‌چنین وابستگی شدید خریدهای آنی به واکنش‌های هیجانی مثبت از طرف مشتریان، لازم است که شرکت‌ها بالاخص شرکت‌های ورزشی تمام تلاش خود را جهت افزایش هرچه بیشتر هیجانات در مشتریان به کار گیرند تا اینکه از این طریق بتوانند انگیزه لازم را در افراد جهت ماندن و حضور بیشتر در فروشگاه و متعاقب آن انجام خریدها (خریدهای آنی) بیشتری از سوی مشتریان ایجاد کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان با میانجی‌گری اعتماد بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. درواقع رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب اثر غیرمستقیم ۰/۰۹۹ بر خرید آنی با میانجی‌گری اعتماد تاثیر نسبتاً پایینی دارد. بر این اساس می‌توان بیان نمود که شرکت‌ها باید معیارهای اخلاقی را در سطح سازمان به کار گیرند و برای پرسنل به‌خصوص کارکنان بخش فروش به‌خوبی توضیح داده شود که تنها راه دستیابی به موفقیت پیروی از الگوهای رفتاری و اخلاقی تدوین شده است. اهمیت رعایت مسائل اخلاقی از سوی فروشندگان در این است که آنان با مشتریان به‌صورت مستقیم ارتباط دارند و به‌نوعی نمایانگر تصویر شرکت، کیفیت خدمات، مشتری‌مداری و ... هستند. شاید یکی دیگر از دلایل اهمیت رعایت اصول اخلاقی

در فروشندگان لوازم ورزشی این باشد که مشتریان تجهیزاتی را که برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی از فروشگاه‌ها خریداری می‌کنند که به‌طور مستقیم با حفظ سلامتی آنان در ارتباط است، از این‌رو آنان ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های خرید کنند که به آن اعتماد کامل داشته باشند، بنابراین رعایت اصول اخلاقی از جمله تلاش در جهت اهداف مشتریان، اصل صداقت در فروش کالا و عمل به وعده‌های داده‌شده از جمله مواردی است که باید از طرف فروشندگان کالاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد (Mahmoodi et al., 2015). چنانچه از تعاریفی که در خصوص اعتماد استنباط می‌شود، اعتماد به معنای اطمینان به شخص دیگر است. بر این اساس می‌توان گفت که شرکت‌ها باید با به‌کارگیری اقداماتی هم‌چون پاسخگوبودن، متانت و تواضع در رفتار و گفتار، راهنمایی و کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری خریدشان سعی در افزایش اعتماد در مشتریان داشته باشند و از این راه یک نوع احساس آرامشی را در مشتریان ایجاد کنند که با اطمینان خاطر بتوانند اقدام به خرید کنند و هیچگونه دغدغه‌ای جهت انجام خرید بالاخص خریدهای آنی نداشته باشند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان با میانجی‌گری واکنش هیجانی مثبت بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در واقع رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب اثر غیرمستقیم ۰/۳۲۶ بر خرید آنی با میانجی‌گری واکنش هیجانی مثبت تاثیر بالایی دارد. نتایج این یافته با نتایج مطالعات (Shahpouri et al., 2017) هم‌راستا است. اهمیت و نقش واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنی در پژوهش‌های قبلی نیز مورد تایید قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین راه‌های ایجاد و افزایش واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان، رفتار اخلاقی فروشندگان می‌باشد که ضروری است مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرد. بنابراین به شرکت‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که زمینه را برای هیجان‌انگیز کردن محیط فروشگاه مهیا کرده و بستر را برای کسب تجربه لذت‌بخش و با سطح انگیزندگی بالا برای مشتریان فراهم نمایند. شرکت‌های ورزشی می‌توانند با آموزش کارکنان جهت داشتن برخورد صحیح و شایسته با مشتریان، برقراری رابطه صمیمی با مشتریان، عدم فریبکاری در خصوص ارائه ویژگی‌های کالا، صداقت در گفتار و خوش‌قولی و وفای به عهد در جهت افزایش واکنش هیجانی مثبت

مصرف کنندگان و به دنبال آن خرید آنی از سوی ایشان، سهم بیشتری از خریداران آنی را به خود اختصاص دهند.

به طوری کلی می توان بیان نمود که امروزه رفتار اخلاقی کارکنان به عنوان یکی از مهم ترین عناصر موفقیت شرکت های تجاری بالاخص شرکت های ورزشی محسوب می شود و این گونه شرکت ها جهت رقابت و ادامه حیات خود در بازار و صنعت، ناچار به رعایت موازین و اصول اخلاقی هستند که مدیران بایستی این رفتارهای اخلاق مدارانه را در کارکنان خود به ویژه آن هایی که در بخش فروش مشغول به فعالیت هستند، پرورش دهند. رفتارهای اخلاقی فروشندگان از آن جهت بسیار حائز اهمیت است که آنان اولین افرادی هستند که با مشتریان ارتباط برقرار می کنند و به نوعی رابط بین شرکت و مشتریان به حساب می آیند، بنابراین، ضروری است که شرکت ها و مدیران تاکید ویژه ای به این مهم داشته باشند تا اینکه زمینه ایجاد روابط بلندمدت و هم چنین اعتماد و اطمینان آنان را کسب نمایند. اهمیت موضوع رفتارهای اخلاقی برای شرکت های فعال در بخش ورزش دوچندان است چراکه مصرف کنندگانی که در این حوزه فعالیت می کنند، معمولاً به صورت روتین و مداوم اقدام به خرید اقلام و محصولات ورزشی می نمایند، لذا شرکت ها و فروشگاه های ورزشی باید در ارتباطات خود با مشتریان شان تمامی جوانب و معیارهای اخلاقی را رعایت نمایند تا اینکه از این طریق بتوانند باعث شکل گیری اعتماد در ایشان شوند که متعاقباً بتوانند سهم بیشتری را از خریدهای مصرف کنندگان ورزشی بالاخص در حوزه خرید آنی به دست آورند. هم چنین براساس مطالعات و تحقیقات مشخص شده است که یکی از پیشران های موثر در رفتار خرید آنی مصرف کنندگان، واکنش های هیجانی و احساسی مثبت است که بالاخص اهمیت این موضوع در ورزش دوچندان است، چراکه ورزش نیز توأم و همراه با هیجان می باشد. لذا فروشندگان کالاهای ورزشی باید تلاش کنند که با رعایت مسائل اخلاقی و هم چنین حسن خلق و آداب معاشرت صحیح، زمینه های ایجاد هیجان و احساسات مثبت را در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی فعال نمایند تا اینکه از این طریق بتوانند روابط خود را با آنان تقویت و از این طریق آنان را در جهت انجام خرید به ویژه خریدهای آنی ترغیب نمایند.

References

- Abbasnezhad, S., Haghghi Kafash, M., & Sehat, S (2011). The relationship between ethical sales behavior and customers loyalty in life insurance (Case Study: An Insurance Company). *Journal of Insurance Research*, 24 (4), 131-159. (in Persian)
- Adnan, A., saher, N., Naureen, H., Qureshi, S., & Khan, Y. N. (2013). What shapes Ethical Behavior of Sales Team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(1), 424-442.
- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (3), 16-31.
- Anshori, M., Wiwik Handayani, Muslich, Indrianawati Usman & Sri Wiwoho Mudjanarko. (2018). "Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia" *Management Science Letters Canada* 8, 283–292.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018), Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22 (1), 42-49.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015), Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from Renren.Com. *International Journal of Information Management*, 35 (5), 538-550.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Bakhshizade, K., Khalili Roudi, M., & Rezaiean Akbarzadeh, S. (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of Business Management*, 8 (1), 29-46. (in Persian)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017), A structural equation model of impulse buying behavior in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.

Bigne, I.E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study, *Annals of Tourism Research*, 31, (3), 682-696.

Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform—Based on S-O-R Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 427, 5th International Conference on Social Sciences and Economic Development.

Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). “The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry”. *The Service Industries Journal*, 29, 59-74.

Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34, 550-559.

Dai, Y. N., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84, 342-351.

Deldadeh Mehraban, E., Deldadeh Mehraban, E., & Ghamari, M. R. (2019). Investigating the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Seller Professional Ethics and Customer Commitment in Gorgan Sporting Goods Stores. 6th National Conference on Sport Science and Physical Education, Tehran. 1-12. (in Persian).

Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 4 (8), 34-57.

DV Parboteeah, JS Valacich, JD Wells. (2009). The influence of website characteristics on a consumer 's urge to buy impulsively, *Inf. Syst. Res.*, 20, 60-78 <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>.

Fayyazi, M., & Moddaresnia, S. M. (2017). The Development of Marketing and Salesforce Ethical and Behavioral Standards in the Ghasem Iran Distribution Company. *New Marketing Research Journal*, 7 (3), 125-140. (in Persian)

Flight, R. L. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 453-466.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Geddes, H. B. (2017). Integrity or Compliance Based Ethics: Which Is Better for Today's Business? *Scientific Research Publishing*, 5420-429.

Ghanbari, M., Bagheribaghan, F., & Teymoorzadeh, V. (2015). the relationship between organizational ethics and institutionalization of organizational citizenship behavior. *Future of Management*, 1 (25), 115-124. (in Persian)

Gholami Fesharaki, M., Aghamiri, M., & Mohamadian, M. (2013). Effect of manager leadership behavior and demographical factors on job satisfaction of military healthcare personnel. *Journal Mil Med*, 15 (1), 37-42. (in Persian)

Gholami Torkesaluye, S., Mohammadi, M., & Abdollahi, M. H. (2020). Role of vendor ethics and creativity in the relationship between customer and consumer satisfaction in sportswear. *Sport Marketing Studies*, 1 (1), 1-18. (in Persian)

Gopalkrishnan R. Iyer, Markus Blut, Sarah Hong Xiao & Dhruv Grewal. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review, *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.

Hasanzadeh, A., & Kazemnezhad, M. (2010). A study of sales and marketing of life insurance in Iran. Abstracts of the Third Conference on Improving the Business Environment of the Insurance Industry. Tehran, 6-10.

Henseler, J., Ringle, CM., & Sinkovics., R. R. (The use of partial least squares (2009). path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20. 277–319.

Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (2), 153–169.

Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59.

Isen, A. M. (1984). "The influence of positive affect on decision making and cognitive organization". *Advances in consumer research*, 11 (1), 534-537.

Jogchul, P., Hangoon, L., & Chankon, K. (2014). corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: south Korean consumers' perspectives, *Journal of Business Research*, 67, 295-302.

Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *journal of Applied Research*, 1 (12), 342-349.

Khweni, F., Dodange, S., & Afshar, p. (2017). Investigating the ethical sales behavior on loyalty with the mediating role of satisfaction and trust of

Iranian insurance customers. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 3 (2), 76-84. (in Persian)

Kiamjoory D., & Eshaghnimoori SH. (2014). Gap analysis between dimensions of verbal work ethics and govern work ethics. *Ethics in Science and Technology*, 2 (9): 59-68. (in Persian)

Kim, Y. K. (2008). "Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors". Doctoral Dissertation, University of Florida, Gainesville, Florida, USA, p: 164.

Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25 (6), 576-92.

Kongakaradecha, S., & Khemarangsan, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference*, Bangkok, Thailand, 148-164.

Kumar, R. (2017). Ethics and its High Valued in Business World. *Journal of Public Policy & Environmental Management*. *Journal of Public Policy & Environmental Management*, 1 (1), 1- 7.

Laluha, G., & Miri, A. (2019). The study of the role of transactional interactions on the consumer's immediate consumer buying behavior in the studied social trade. *Journal of Development Evolution Management*, 37, 77-86. (in Persian)

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 450-465.

Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.

Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016), The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (2), 153.

Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—the moderating effects of time pressure and impulse buying tendency, *Tourism Management*, 36, 426-434.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

Lucas, M., & Koff, E. (2014), "The role and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women", *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115

Madhani, P. M. (2014). "Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value", *Compensation and Benefits Review*, 46 (4), 204-218.

Mahajan, A., & Mahajan, A. (2016). Code of Ethics Among Indian Business Firms: A Cross-sectional Analysis of Its Incidence, Role and Compliance. *Paradigm*, 20 (1), 14–35.

Mahmoodi, A., Kashkar, S., Soltani, M., & Eslami, A. (2015). The Relationship between Sporting Goods Salespersons' Work Ethics and Developing Close Relations between Customers and Salespersons. 3 (10), 21-33. (in Persian)

Maleki, M., Karimnia, Z., & Dehghani, M. (2015). Impulse purchase in retail environment within the framework of the studied SOR model: Cosmetic stores in Tehran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 2 (2), 45-59. (in Persian)

Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018), Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Global Business Review*, 19 (1), 131-146.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1711-1732.

Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2013). Structural equations based on the partial least squares approach using Smart-PLS software. Tehran: Mehraban book.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Najafzadeh, M. R., Abdolhoseinzadeh, A., Mokhtari, L., & Babazadeh, M. (2018). The effect of brand equity and trust in sports brands on the decision of customers to buy sports goods at the level of the General Directorate of Sports and Youth of East Azerbaijan Province. *Business Management Quarterly*, 10 (37), 131-146. (in Persian)

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Pooryanasab, A. (2001). Professional ethics. *Accountant*; 1(14): 18-22. (in Persian)

Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). "An on-field-survey of the impulse buying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail

outlets in the city of Indore, India". *Research Journal of Management Sciences*, 1 (4), 1-5.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). "In the mood: impulse buying's affective antecedents". *Research in consumer behavior*, 6 (7), 1-28.

Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge.

Sadeghi Boroujerdi, S., & Mansouri, H. (2020). Presenting a Conceptual Model of Sports Goods Sellers' Key Characteristics. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 145-159.

Sadeghi Boroujerdi, S., Husin, M., Mansouri, H., & Alavi, A. (2020). Crafting a Successful Seller-Customer Relationship for Sports Product: AHP Fuzzy Approach. *New Approaches in Sport Sciences (NASS)*, 2 (3), 53-78.

Shahpour, L., Yazdani, N., & Ghazizadeh, M. (2017). Identifying the Relationship between Sociability Features of Sellers, Store Interior and Impulse Buying Behavior of Customers (Case Study: Shahrivand Chain Stores in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7 (1), 75-92. (in Persian)

Sharifipour, A., Bastam, H., Hoseinzadeh, A., & Pooya, A. (2020). Characteristics and Consumer Behavior and Its Impact on Instant Purchase (Case Study: Mashhad Chain Stores). *Ethical research*, 11 (1), 153-172. (in Persian)

Shirazibasirir, T. (2016). Investigating the effective factors on the desire to buy immediately and its effect on consumer buying behavior in Isfahan Hyperstar Collection. Master Thesis, Faculty of Management and Economics, Sheikh Baha'i University.

Shuh Lii, Y., & Sy, E. (2009). "Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses", *Computers in Human Behavior*, 25 (3), 770-777.

Sindhu, M., & J. Kloep, M. (2020). Store Environment and Impulsive Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55 (4), 1-16.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30 (3), 207-218.

Sumetha, M. M., & Vasanthi, S. (2016). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behaviour. Associate Professor Tiruchirappalli.

Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' online behavior toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24 (1), 57–66.

Taghipourian, M., Kasiri, S., & Shakiba, A. (2020). The impact of social factors on the intention of customers in social networks via trust in the seller and the product. *Journal of Marketing Management*, 15 (48), 33-45. (in Persian)

Tojari, F., & Turkfar, A. (2012). The effect of friends, social status and family on the motivation of attracting spectators to the matches of the Iranian Football Premier League. *Quarterly Journal of Contemporary Research in Sports Management (Scientific- Research)*, 1 (2), 79-88.

Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10 (3), 152-168.

Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38 (13–14), 948–973.

Vazifehdoust, H., Kia, A., & Jafari, M. (2015). Evaluation of the Influence of Environmental Factors, Personality Traits, Hedonic Consumption and Positive Feeling on Impulsive Purchase. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5 (7).

Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, para social interactions, and impulse buying behaviors within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business research*, 10 (1), 43-57.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace". *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178. (in Persian)