Military Psychology

Soft Skills in Military and Social Contexts: An Integrative Analysis from Psychological and Islamic Perspectives

Zohreh Hasanvand[1]| Mohsen Bagherian Farahabadi[2]| Mehdi Emadi[3]| Mohsen Esmaeili[4]

1. Department of Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Corresponding Author: Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. Department of Sports Management, Physical Education and Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran.

Volume info

Research Paper

Article History

Received:
2026-07-05
Revised:
2026-07-26
Accepted:
2026-07-14
Published:
2026-10-22

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2588-5162
E-ISSN: 2645-517X

Abstract

This study was conducted to examine the role of psychological and functional components of retail apps in shaping the experience, emotions, and satisfaction of consumers of physical fitness-related sports products during the Iran-US war. Methodologically, the research was applied in terms of purpose and employed a descriptive-survey approach with a quantitative methodology within the positivism paradigm. The statistical population included customers of online sporting goods stores. A sample of 384 participants was selected, considering the model's characteristics and the application of the PLS-SEM method. Data were gathered using a standard five-point Likert scale questionnaire and analyzed with SPSS and SmartPLS software. The results indicated that psychological components had positive and significant effects on customer experience, in-app emotions, and customer satisfaction, with effect sizes of Beta = 0.152, Beta = 0.329, and Beta = 0.413, respectively. Additionally, functional components positively and significantly influenced customer experience and in-app emotions, yielding path coefficients of Beta = 0.562 and Beta = 0.347, respectively. However, the direct effect of functional components on customer satisfaction was not significant, with a coefficient of Beta = -0.020 and a p-value of 0.815. The results showed that functional components play a more prominent role in shaping customer experience, while psychological components play a greater role in direct customer satisfaction.

Keywords: Psychological and functional components, Customer experience, In-app shopping emotions, Customer satisfaction, Sporting goods.

Cite this Article: Hasanvand, Z.[1]| Bagherian Farahabadi, M.[2]| Emadi, M.[3]| Esmaeili, M., (2026). Soft Skills in Military and Social Contexts: An Integrative Analysis from Psychological and Islamic Perspectives, 17(69), 1-27.

OPEN ACCESS

Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).

«روانشناسی نظامی»

بررسی نقش مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی اپلیکیشن‌های فروشگاهی در شکل‌گیری تجربه، احساسات و رضایت کاربران محصولات ورزشی در حوزه آمادگی جسمانی در دوران جنگ ایران با آمریکا

زهره حسنوند[1] | محسن باقریان فرح آبادی[2*] | مهدی عمادی[3] | محسن اسمعیلی[4]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

سال و شماره

سال ۱۷ ، پیاپی: ۶۷
پائیز ۱۴۰۵
صص: ۲۰-۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۱۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۳۰

شاپا چاپی و الکترونیکی

شاپا چاپی: ۵۱۶۲-۲۵۸۸
الکترونیکی: ۵۱۷x-۲۶۴۵

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی اپلیکیشن‌های فروشگاهی در شکل‌گیری تجربه، احساسات و رضایت کاربران محصولات ورزشی در حوزه آمادگی جسمانی در دوران جنگ ایران با آمریکا انجام شد. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی بود. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های آنلاین محصولات ورزشی ۱۴۰۵-۱۴۰۶ تشکیل دادند که با توجه به ماهیت مدل و استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌گیری به روش تصادفی سهمیه‌ای انجام شد و سهمیه هر فروشگاه متناسب با تعداد تعیین‌شده در طرح نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. برای سنجش مؤلفه‌های روانشناختی از مقیاس گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۱۶ سؤال استفاده شد که این سازه در چهار بعد تعامل با ۵ سؤال، اطلاعات با ۴ سؤال، تعامل بصری با ۳ سؤال و ناوبری با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. همچنین، اجزای عملکردی با استفاده از مقیاس گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) و در سه بعد اعتماد با ۴ سؤال، راحتی با ۴ سؤال و لذت خرید با ۳ سؤال اندازه‌گیری شد که در مجموع شامل ۱۱ سؤال است. برای سنجش تجربه مشتری نیز از مقیاس چاتزوغلو و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۸ سؤال و برای سنجش رضایت مشتری از همین منبع شامل ۴ سؤال استفاده شد. نتایج نشان داد مؤلفه‌های روانشناختی (تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری) بر تجربه مشتری، احساسات درون اپ فروشگاهی و رضایت مشتری اثر مثبت و معنادار دارند. به‌ترتیب، مقدار این اثرها برابر با Beta = 0.152، Beta = 0.329 و Beta = 0.413 بود. همچنین مؤلفه‌های عملکردی نیز بر تجربه مشتری و احساسات کاربران اثر مثبت و معنادار داشتند و ضرایب مسیر آن‌ها به‌ترتیب، مقدار این اثرها برابر با بتا = ۰٫۱۵۲، بتا = ۰٫۳۲۹ و بتا = ۰٫۴۱۳بود. همچنین مؤلفه‌های عملکردی نیز بر تجربه مشتری و احساسات درون اپ فروشگاهی اثر مثبت و معنادار داشتند و ضرایب مسیر آن‌ها به‌ترتیب بتا = ۰٫۵۶۲ و بتا = ۰٫۳۴۷ به دست آمد. با این حال، تأثیر مستقیم مؤلفه‌های عملکردی بر رضایت مشتری معنادار نبود و ضریب آن برابر با بتا = -۰٫۰۲۰ و مقدار پی = ۰٫۸۱۵ گزارش شد. نتایج نشان داد مؤلفه‌های عملکردی نقش پررنگ‌تری در شکل‌گیری تجربه مشتری دارند، در حالی که مؤلفه‌های روانشناختی سهم بیشتری در رضایت مستقیم مشتریان ایفا می‌کنند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، به توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های فروشگاهی محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود علاوه بر بهبود کارایی فنی، بر طراحی تجربه کاربری احساسی (تعامل پویا، اطلاعات شفاف و شخصی‌سازی‌شده، جذابیت بصری و ناوبری آسان) تمرکز کنند و با تقویت اعتماد، امنیت و خدمات پس از فروش، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی، تجربه مشتری، احساسات کاربران، رضایت مشتری،محصولات ورزشی

مقدمه

گسترش فناوری‌های دیجیتال و توسعه تجارت الکترونیک، شیوه تعامل مشتریان با کسب‌وکارها و فرایند خرید را به‌طور قابل‌توجهی تغییر داده است. خرید آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمودهای تجارت الکترونیک، امکان تهیه مستقیم محصولات و خدمات از طریق اینترنت را فراهم کرده و در سال‌های اخیر به بخش مهمی از رفتار مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (فرح[1]، ۲۰۲۰). در این میان، مشتری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازاریابی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و تداوم فعالیت کسب‌وکارها دارد و ایجاد و حفظ روابط مطلوب با مشتریان از چالش‌های اساسی سازمان‌ها محسوب می‌شود (هورونا[2] و همکاران، ۲۰۲۲؛ فشرین و سامپردو[3]، ۲۰۱۹). ازاین‌رو، سازمان‌ها و فروشگاه‌های آنلاین دیگر نمی‌توانند نسبت به خواسته‌ها، علایق، ادراکات و انتظارات مشتریان بی‌تفاوت باشند؛ زیرا ادراک مشتری از شرکت، محصولات و خدمات آن می‌تواند بر رفتار و تصمیم‌های خرید وی تأثیرگذار باشد (موتیول[4] و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از حوزه‌های مهم و رو به رشد در این زمینه، فروش آنلاین محصولات ورزشی است. افزایش توجه افراد به سلامت، تناسب اندام و سبک زندگی فعال، در کنار گسترش استفاده از فناوری‌های دیجیتال، موجب افزایش تقاضا برای محصولاتی نظیر پوشاک ورزشی، تجهیزات بدنسازی و ابزارهای تناسب اندام شده است (اسمیت[5] و همکاران، ۲۰۲۲). فروش آنلاین محصولات ورزشی علاوه بر فراهم کردن دسترسی گسترده‌تر مشتریان به محصولات، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد بازارهای وسیع‌تری را هدف قرار داده و با تحلیل داده‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند (براون[6]، ۲۰۲۳). همچنین، رشد صنعت سلامت و تناسب اندام، فروش آنلاین را به

1. Farah
2. Honora
3. Fetscherin
4. Motiwal
5. Smith
6. Brown

کانالی مهم برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده مشتریان تبدیل کرده است (تیلور و لی[1]، ۲۰۲۳). بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در این بازار برای حفظ مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی اهمیت ویژه‌ای دارد.

در محیط آنلاین، تصمیم مشتری تنها تحت تأثیر ویژگی‌های فیزیکی محصول قرار نمی‌گیرد، بلکه ویژگی‌های روانشناختی و عملکردی محیط خرید نیز می‌توانند تجربه و ارزیابی مشتری را شکل دهند. از یک سو، عواملی مانند اعتماد، ادراک ریسک و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده در کاهش ابهام و افزایش اطمینان مشتری مؤثر هستند و از سوی دیگر، ویژگی‌هایی نظیر طراحی رابط کاربری، سهولت استفاده و کیفیت تعامل با پلتفرم می‌توانند فرایند خرید را برای مشتری مطلوب‌تر کنند (ژانگ[2] و همکاران، ۲۰۲۱؛ کومار و ایدوجی[3]، ۲۰۲۱). در این راستا، مؤلفه‌های روانشناختی شامل تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری و مؤلفه‌های عملکردی شامل اعتماد، راحتی و لذت خرید، می‌توانند ابعاد مختلف ادراک مشتری از محیط فروشگاهی را تحت تأثیر قرار دهند و در نهایت به شکل‌گیری تجربه‌ای مطلوب یا نامطلوب از خرید آنلاین منجر شوند. دلیل این طبقه‌بندی بر اساس مدل نظری گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) است که تجربه خرید آنلاین را به دو بُعد متمایز اما مکمل تقسیم می‌کند: مؤلفه‌های روانشناختی (تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری) که به فرآیندهای ذهنی، ادراکی و تعاملی مشتری اشاره دارند و بر نحوه پردازش اطلاعات و درگیری شناختی-هیجانی او اثر می‌گذارند، و مؤلفه‌های عملکردی (اعتماد، راحتی و لذت خرید) که به ویژگی‌های عینی و کارکردی پلتفرم اشاره دارند و زیرساخت فنی و خدماتی یک تجربه خرید روان را فراهم می‌کنند. این تقسیم‌بندی در پژوهش گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته و نشان داده شده است که هر دو دسته مؤلفه به طور معناداری بر تجربه مشتری و رفتارهای پس از آن تأثیر می‌گذارند.

1. Taylor & Lee
2. Zhang
3. Kumar & Ayodeji

از سوی دیگر، تجربه مشتری یکی از مفاهیم محوری در بازاریابی دیجیتال است؛ زیرا مشتری در فرایند خرید آنلاین صرفاً محصول را خریداری نمی‌کند، بلکه مجموعه‌ای از تعاملات شناختی، عاطفی و رفتاری را در مواجهه با فروشگاه و اپلیکیشن تجربه می‌کند. کیفیت اطلاعات، نحوه تعامل با محیط دیجیتال، طراحی بصری و سهولت پیمایش می‌تواند ادراک مشتری از فرایند خرید را تحت تأثیر قرار دهد. در همین راستا، مطالعات پیشین نشان داده‌اند که تجربه کاربری وب‌سایت، طراحی رابط کاربری و سهولت استفاده از پلتفرم‌های خرید آنلاین از عوامل مهم مؤثر بر رفتار و تصمیم‌گیری مشتریان هستند (کومار و ایدوجی، ۲۰۲۱). همچنین، ادراک مشتری از محصولات ورزشی به دلیل ارتباط این محصولات با سلامت، سبک زندگی و هویت فردی، می‌تواند اهمیت بیشتری پیدا کند و بر نحوه ارزیابی تجربه خرید اثرگذار باشد. دلیل این ارتباط آن است که محصولات ورزشی برخلاف کالاهای عمومی، صرفاً ابزارهایی برای انجام یک فعالیت نیستند، بلکه به عنوان نمادهایی از سبک زندگی سالم، تعلق به یک جامعه ورزشی، و بیانگر ارزش‌ها و هویت فردی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند. برای نمونه، یک فرد با خرید لباس ورزشی یک برند خاص، نه تنها یک پوشاک تهیه می‌کند، بلکه عضویت خود در یک سبک زندگی فعال و تعلق به گروهی از افراد همفکر را به نمایش می‌گذارد. این پیوند هویتی باعث می‌شود که مشتریان در خرید آنلاین محصولات ورزشی، به دنبال تجربه‌ای باشند که با تصویر ذهنی و ارزش‌های شخصی آن‌ها همخوانی داشته باشد؛ ازاین‌رو، کیفیت تعامل، جذابیت بصری و اطلاعات ارائه‌شده در اپلیکیشن، نه تنها بر رضایت از خرید، بلکه بر احساس هویت و تعلق آن‌ها نیز اثر می‌گذارد.

در کنار تجربه مشتری، احساسات ایجادشده در محیط اپلیکیشن فروشگاهی نیز می‌تواند نقش مهمی در ارزیابی مشتری از فرایند خرید داشته باشد. محیط دیجیتال فروشگاه از طریق کیفیت تعامل، جذابیت بصری، اطلاعات ارائه‌شده و سهولت استفاده می‌تواند احساسات مثبت یا منفی در مشتری ایجاد کند. احساس مطلوب در هنگام جست‌وجو، مقایسه و انتخاب محصول می‌تواند تجربه کلی مشتری را تقویت کند و زمینه را برای رضایت بیشتر فراهم آورد. ازاین‌رو، توجه به

ابعـاد عـاطفی و روانشـناختی تجربـه مشـتری در کنـار ویژگـی‌هـای عملکـردی پلتفـرم، بـرای فروشگاه‌های آنلاین محصولات ورزشـی اهمیـت ویـژه‌ای دارد. دلیـل ایـن اهمیـت آن اسـت کـه محصولات ورزشی برخلاف کالاهای عمومی، با مفـاهیمی ماننـد سـلامت، سـبک زنـدگی فعـال، هویت فردی و تعلق اجتماعی گره خورده‌اند و مشتریان در خریـد ایـن محصـولات، فراتـر از رفـع یک نیاز کارکردی، به دنبال بیان ارزش‌ها و هویت خـود هسـتند. بنـابراین، احساسـات و ادراکـات روانشناختی نقش پررنگ‌تری در فرایند خرید آن‌ها ایفا می‌کند. به‌ویژه آنکه نگرانی‌هایی همچـون امنیت اطلاعات و حریم خصوصی نیز می‌توانند در جذب و حفظ مشـتریان نقـش بازدارنـده داشـته باشند (بـراون و همکـاران، ۲۰۲۳) و عوامـل اجتمـاعی نظیـر شـبکه‌هـای اجتمـاعی و نظـرات سـایر کاربران نیز قادرند بر تصمیم‌گیری خریداران اثر بگذارند (ونگ و همکـاران، ۲۰۲۰). ایـن عوامـل در حوزه محصولات ورزشی اهمیت مضاعف دارند، زیرا مشتریان این حوزه اغلب پیش از خریـد، به دنبال تأیید اجتماعی و نظرات سایر ورزشکاران یا علاقه‌مندان هستند و خریـد خـود را بخشـی از هویت ورزشی خویش می‌دانند.

با وجود رشد سریع تجـارت الکترونیـک و افـزایش اهمیـت فـروش آنلایـن محصـولات ورزشـی، بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین بر عوامل عمومی مؤثر بـر خریـد آنلایـن متمرکـز بـوده‌انـد و توجه کمتری به ترکیب هم‌زمان ابعاد روانشناختی و عملکردی محیط فروشـگاهی و پیامـدهای آن بر تجربه، احساسات و رضایت مشتریان محصولات ورزشی داشته‌اند. مرور پژوهش‌های داخلی نیز این شکاف را تأیید می‌کند. برای نمونه، جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) بـه تـأثیر ادراک مشـتری از رعایـت اصـول اخلاقـی خـرده‌فروشـان الکترونیکـی بـر تجربـه خریـد آنلایـن و رضـایت مشـتری پرداختـه‌انـد، امـا در مـدل خـود بـه طـور همزمـان ابعـاد روانشـناختی و عملکـردی اپلیکیشـن‌هـای فروشگاهی را مورد سنجش قرار نداده‌اند. ده‌یادگاری و سـعیدی‌زاده (۱۴۰۳) نیـز عوامـل مـؤثر بـر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین را بررسی کرده‌اند، اما تمرکـز اصـلی آن‌هـا بـر عـواملی مانند امنیت، اعتماد و سهولت استفاده بوده است و نه ترکیـب هـم‌زمـان مؤلفـه‌هـای روانشـناختی و

عملکردی. همچنین، فاطمی و همکاران (۱۳۹۹) در فراتحلیل مطالعات خرید آنلاین، بر عوامل عمومی مؤثر بر رفتار خرید متمرکز شده‌اند و به ویژگی‌های خاص بازار محصولات ورزشی و انتظارات مشتریان این حوزه کمتر توجه کرده‌اند. مجتهدی و همتی (۱۳۹۶) نیز به بررسی ادراک مشتری از عوامل مؤثر بر وفاداری در خرید اینترنتی پرداخته‌اند، اما محصولات ورزشی را به عنوان جامعه هدف خود قرار نداده‌اند. علیزاده زوارم و رجب‌زاده (۱۳۹۶) نیز عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی را با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده بررسی کرده‌اند، اما در مدل خود به طور همزمان ابعاد روانشناختی و عملکردی اپلیکیشن‌های فروشگاهی را مورد سنجش قرار نداده‌اند. بنابراین، بررسی هم‌زمان مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی می‌تواند تصویر جامع‌تری از چگونگی شکل‌گیری تجربه و واکنش‌های عاطفی و رضایتی مشتریان در محیط فروش آنلاین محصولات ورزشی ارائه کند و شکاف موجود در ادبیات داخلی را پر نماید.

همچنین در شرایط خاص ناشی از جنگ ایران و آمریکا، تداوم فعالیت‌های اقتصادی و دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و بسترهای دیجیتال می‌توانند در حفظ ارتباط میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نقش داشته باشند. در چنین شرایطی، کیفیت عملکردی و روانشناختی اپلیکیشن‌های فروشگاهی می‌تواند بر نحوه تجربه مشتریان، احساسات آنان و میزان رضایت از فرایند خرید اثرگذار باشد. در شرایط خاص ناشی از جنگ ایران و آمریکا، تداوم فعالیت‌های اقتصادی و دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات اهمیت دوچندان می‌یابد و بسترهای دیجیتال به عنوان کانال اصلی حفظ ارتباط میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند. جنگ و ناآرامی‌های سیاسی-اقتصادی ناشی از آن، با ایجاد محدودیت‌های فیزیکی (مانند تعطیلی فروشگاه‌ها، اختلال در زنجیره تأمین و کاهش تحرک افراد)، تغییرات رفتاری مشخصی در مشتریان ایجاد می‌کند: افزایش خریدهای اضطراری و ذخیره‌ای، کاهش حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها، افزایش وابستگی به کانال‌های آنلاین برای تأمین نیازها، و افزایش حساسیت به قیمت و امنیت تراکنش‌ها. در چنین شرایطی، مؤلفه‌های روانشناختی

و عملکردی اپلیکیشن‌ها متفاوت از شرایط عادی عمل می‌کنند؛ زیرا از یک سو، اضطراب ناشی از بحران، آستانه تحمل مشتری را کاهش می‌دهد و نیاز به اطلاعات شفاف، تعامل سریع و ناوبری ساده را افزایش می‌دهد (مؤلفه‌های روانشناختی)، و از سوی دیگر، نگرانی‌های امنیتی و اقتصادی، اهمیت اعتماد، راحتی و اطمینان از تحویل به‌موقع کالا را به شدت برجسته می‌کند (مؤلفه‌های عملکردی). بنابراین، در شرایط جنگی، اپلیکیشن‌های فروشگاهی نه تنها ابزاری برای خرید، بلکه به عنوان یک بستر حیاتی برای حفظ آرامش روانی، اطمینان و تداوم دسترسی به محصولات ورزشی ایفای نقش می‌کنند و بررسی همزمان این دو دسته مؤلفه، تصویر جامع‌تری از چگونگی شکل‌گیری تجربه، احساسات و رضایت مشتریان در این شرایط خاص ارائه می‌دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی اپلیکیشن‌های فروشگاهی در شکل‌گیری تجربه، احساسات و رضایت مشتریان محصولات ورزشی انجام شده است. در این پژوهش، مؤلفه‌های روانشناختی در قالب تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری و مؤلفه‌های عملکردی در قالب اعتماد، راحتی و لذت خرید مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا مشخص شود این ابعاد تا چه اندازه می‌توانند تجربه مشتری، احساسات درون اپ فروشگاهی و رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. دلیل این تقسیم‌بندی، ماهیت متمایز اما مکمل این دو سازه در شکل‌دهی به تجربه خرید آنلاین است. مؤلفه‌های روانشناختی به فرآیندهای ذهنی و ادراکی مشتری اشاره دارند که بر نحوه پردازش اطلاعات و درگیری شناختی-هیجانی او اثر می‌گذارند؛ بنابراین ابعاد تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری انتخاب شدند تا عناصر اصلی ادراک مشتری از محیط دیجیتال را پوشش دهند. در مقابل، مؤلفه‌های عملکردی به ویژگی‌های عینی و کارکردی پلتفرم اشاره دارند که زیرساخت فنی و خدماتی تجربه خرید را فراهم می‌کنند؛ از این‌رو ابعاد اعتماد، راحتی و لذت خرید برگزیده شدند تا پیش‌شرط‌های اساسی تداوم تعامل مشتری با فروشگاه آنلاین را شامل شوند. این دسته‌بندی بر اساس چارچوب نظری گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) و با هدف پوشش جامع ابعاد ادراکی و کارکردی مؤثر بر تجربه، احساسات و رضایت مشتریان در فروش آنلاین

محصولات ورزشی انجام شده است. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند از یک سو به توسعه ادبیات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال کمک کند و از سوی دیگر، برای فروشگاه‌های آنلاین و برندهای ورزشی در زمینه طراحی محیط کاربرپسند، ارائه اطلاعات مناسب، تقویت اعتماد و ایجاد تجربه خرید مطلوب کاربرد داشته باشد.

مبانی نظری

رفتار و تجربه مشتری در بستر خرید آنلاین، نتیجه برهم‌کنش مجموعه‌ای از مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی است که هم بر ادراک مشتری و هم بر واکنش‌های عاطفی و رفتاری او اثر می‌گذارند. در این چارچوب، مؤلفه‌های روانشناختی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تجربه خرید به شمار می‌آیند و می‌توانند توجه، پردازش شناختی و میزان درگیری ذهنی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. برای نمونه، تعامل یکی از ابعاد کلیدی این حوزه است که با افزایش درگیری شناختی و هیجانی، زمینه را برای شکل‌گیری پیوند احساسی و رفتارهای تکراری فراهم می‌کند (اشرف[1] و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، اطلاعات مناسب در محیط خرید آنلاین می‌تواند ابهام را کاهش دهد و به افزایش اطمینان و کنترل ادراک‌شده مشتری کمک کند؛ موضوعی که در پژوهش اولودو و همکاران نیز مورد تأکید قرار گرفته است (اولودو[2] و همکاران، ۲۰۲۵).

در ادامه، تعامل بصری و ناوبری نیز از دیگر مؤلفه‌های مهم روانشناختی هستند که در کیفیت تجربه مشتری نقش دارند. عناصر دیداری مانند رنگ، تصویر، چیدمان و ویدئو می‌توانند بر ادراک کیفیت و اعتماد مشتری اثر بگذارند و ناوبری مناسب نیز با کاهش سردرگمی و تسهیل حرکت در محیط خرید، تجربه کاربر را روان‌تر می‌سازد. بکر و جاکولا نشان داده‌اند که طراحی بصری مناسب می‌تواند بر نگرش و رفتار خرید اثر مثبت داشته باشد (بکر و جاکولا[3]، ۲۰۲۰). در کنار این عوامل، اجزای عملکردی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت تجربه مشتری دارند. اعتماد، راحتی و لذت خرید از مهم‌ترین این مؤلفه‌ها محسوب می‌شوند. اعتماد به‌عنوان پیش‌شرط مهم

1. Ashraf
2. Olodo
3. Becker & Jaakkola

خرید آنلاین، عدم‌قطعیت را کاهش می‌دهد و می‌تواند رضایت و وفاداری را تقویت کند. در همین زمینه، لی و همکاران نیز بر نقش اعتماد در تداوم تعامل مشتری با محیط خرید آنلاین تأکید کرده‌اند (لی۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، راحتی با ساده‌سازی فرایند خرید و کاهش تلاش ادراکی، به افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند و لذت خرید نیز با تقویت هیجان و انگیزش، احتمال تداوم خرید را بالا می‌برد. تجربه مشتری در این میان به‌عنوان برآیند پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری فرد در مواجهه با برند یا فروشگاه آنلاین، یکی از سازه‌های مرکزی این پژوهش است که با رضایت، ارزش ادراک‌شده و وفاداری ارتباط نزدیکی دارد. پژوهش پاتون و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد که تجربه مثبت مشتری می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهای حمایتی و خرید مجدد منجر شود (پاتون۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، احساسات درون برنامه فروشگاهی نیز همراستا با این تجربه محسوب می‌شوند و شامل مؤلفه‌هایی مانند هیجان، اطمینان، آرامش، کنترل و حتی اضطراب هستند که بر تصمیم خرید و حفظ مشتری اثر می‌گذارند. در همین راستا، رضایت مشتری به‌عنوان ارزیابی شناختی-عاطفی از تجربه خرید، در نظریه‌های عدم تأیید انتظار، تبادل اجتماعی و چرخه عمر محصول تبیین می‌شود و زمینه‌ساز وفاداری نگرشی و رفتاری است (آناس۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

رفتار و تجربه مشتری در بستر خرید آنلاین، برهم‌کنش پیچیده‌ای از مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی است که به صورت زنجیره‌ای بر یکدیگر اثر می‌گذارند. در این چارچوب، مؤلفه‌های روانشناختی (شامل تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری) به عنوان محرک‌های اولیه، ادراک مشتری را شکل می‌دهند. برای نمونه، تعامل بالا با افزایش درگیری شناختی و هیجانی، زمینه را برای شکل‌گیری پیوند احساسی فراهم می‌کند (اشرف و همکاران، ۲۰۲۵) و اطلاعات شفاف و مناسب، با کاهش ابهام و افزایش کنترل ادراک‌شده، به تجربه‌ای روان‌تر منجر می‌شود (اولودو و

1. Li
2. Paton
3. Anas

همکاران، ۲۰۲۵). هم‌زمان، عناصر بصری و ناوبری مناسب نیز با تسهیل حرکت در محیط خرید و کاهش سردرگمی، بر نگرش و اعتماد مشتری اثر مثبت می‌گذارند (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰). این محرک‌های روانشناختی در تعامل با اجزای عملکردی (اعتماد، راحتی و لذت خرید) قرار می‌گیرند. اعتماد به‌عنوان پیش‌شرط اصلی خرید آنلاین، عدم‌قطعیت را کاهش می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۲)، راحتی با ساده‌سازی فرایند خرید و کاهش تلاش ادراکی، و لذت خرید با تقویت هیجان و انگیزش، احتمال تداوم خرید را افزایش می‌دهند. حاصل این برهم‌کنش، شکل‌گیری تجربه مشتری به‌عنوان برآیند پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری فرد است که با احساسات درون برنامه فروشگاهی (مانند هیجان، اطمینان، آرامش و کنترل) گره خورده است. تجربه مثبت و احساسات مطلوب در نهایت به رضایت مشتری به‌عنوان ارزیابی شناختی-عاطفی از تجربه خرید منجر می‌شود (آناس و همکاران، ۲۰۲۱) و این رضایت، زمینه‌ساز وفاداری نگرشی و قصد خرید مجدد خواهد بود (پاتون و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب، مدل پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی، از طریق ایجاد تجربه و احساسات مثبت، به رضایت و در نهایت به وفاداری و رفتارهای خرید مجدد در فروشگاه‌های آنلاین محصولات ورزشی منجر می‌شوند.

پیشینهٔ پژوهش

جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)؛ «تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی»؛ یافته‌ها نشان داد ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی، تجربه آنلاین و رضایت مشتری اثر دارد. همچنین باورهای اخلاقی نیز بر تجربه آنلاین و رضایت مشتری تأثیرگذار بود. این مطالعه برای پژوهش شما مهم است، زیرا به تجربه آنلاین و رضایت مشتری در فضای فروشگاهی دیجیتال می‌پردازد. ده‌یادگاری و سعیدی‌زاده (۱۴۰۳)؛ «بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین»؛ نتایج نشان داد امنیت، اعتماد و سهولت استفاده اثر مستقیم و

معناداری بر قصد خرید مجدد آنلاین دارند. همچنین رضایت الکترونیکی نقش میانجی معناداری در رابطه بین این عوامل و قصد خرید مجدد داشت. این پژوهش از نظر مؤلفه‌های عملکردی اپلیکیشن/فروشگاه مانند امنیت و سهولت استفاده بسیار مرتبط است. یعقوبی و سعیدی (۱۴۰۲)؛ «بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتری در خرید آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی»؛ نتایج نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رفتار مشتری، شامل قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین ریسک درک‌شده رابطه اعتماد و رضایت را تعدیل می‌کند. این پژوهش برای موضوع شما مهم است چون به کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت در خرید آنلاین می‌پردازد. طاهری و همکاران (۱۴۰۱)؛ «بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با نقش واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فروشگاه‌های کارآفرینانه آنلاین»؛ یافته‌ها نشان داد نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر به‌طور مثبت بر قصد خرید آنلاین اثر می‌گذارد. این پژوهش به بخش روانشناختی موضوع شما نزدیک است، به‌ویژه از منظر نگرش و تعامل کاربر با محتوای آنلاین. جزایری (۱۴۰۰)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در ایران: مطالعه بازارهای مد و لباس»؛ نتایج نشان داد نوآوری، امنیت ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارند. همچنین ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین اثر مثبت داشت. این پژوهش برای بررسی مؤلفه‌های عملکردی و ادراکی بسیار مناسب است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی–پیمایشی و با رویکرد کمی در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی انجام شد. داده‌های مورد استفاده از نوع داده‌های اولیه بوده و از طریق گردآوری میدانی و توزیع پرسشنامه در میان مشتریان فروشگاه های آنلاین محصولات ورزشی به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی بود. با توجه به پراکندگی جغرافیایی مشتریان در سطح کشور و محدودیت‌های زمانی و

مالی پژوهش، جامعه مورد مطالعه به مشتریان هفت فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، پویا اسپرت، آنلاین اسپرت، مجید (مروژ)، مومنتوم، کالا ورزش و انیک محدود شد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی سهمیه‌ای انجام شد و سهمیه هر فروشگاه متناسب با تعداد تعیین‌شده در طرح نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی و از طریق شبکه‌های اجتماعی، صفحات مرتبط با فروشگاه‌ها و گروه‌های مرتبط با خرید محصولات ورزشی توزیع شد. در مجموع، ۳۸۴ نفر در نمونه پژوهش قرار گرفتند. معیارهای ورود به پژوهش شامل برخورداری از تجربه خرید از فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی مورد مطالعه، تمایل به شرکت در پژوهش و تکمیل پرسش‌نامه بود. همچنین، پرسش‌نامه‌های ناقص یا پاسخ‌هایی که بر اساس ضوابط از پیش تعیین‌شده نامعتبر تشخیص داده می‌شدند، از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند. معیارهای مذکور با هدف اطمینان از ارتباط پاسخ‌دهندگان با موضوع پژوهش و افزایش کیفیت داده‌های مورد استفاده در تحلیل آماری در نظر گرفته شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد در قالب مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. برای سنجش مؤلفه‌های روانشناختی از مقیاس گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۱۶ سؤال استفاده شد که این سازه در چهار بعد تعامل با ۵ سؤال، اطلاعات با ۴ سؤال، تعامل بصری با ۳ سؤال و ناوبری با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. همچنین، اجزای عملکردی با استفاده از مقیاس گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) و در سه بعد اعتماد با ۴ سؤال، راحتی با ۴ سؤال و لذت خرید با ۳ سؤال اندازه‌گیری شد که در مجموع شامل ۱۱ سؤال است. برای سنجش تجربه مشتری نیز از مقیاس چاتزوغلو[1] و همکاران (۲۰۲۲) شامل ۸ سؤال و برای سنجش رضایت مشتری از همین منبع شامل ۴ سؤال استفاده شد. روایی و پایایی ابزارهای پژوهش با استفاده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار SmartPLS ارزیابی شد. برای بررسی پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید که مقادیر آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ و مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۸ بود. روایی همگرا با بررسی بارهای عاملی گویه‌ها و شاخص میانگین

1. Chatzoglou

واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی شد. همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل–لارکر بررسی گردید. نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری از وضعیت قابل قبولی برخوردار است و می‌توان از آن برای آزمون روابط ساختاری پژوهش استفاده کرد. در مرحله تحلیل داده‌ها، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS-24 بررسی شد و سپس برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون روابط میان سازه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS-4 استفاده گردید. در این مرحله، روابط میان مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی با تجربه مشتری، احساسات کاربران و رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت و معناداری روابط بر اساس ضریب مسیر(β) ، آماره t و مقدار P ارزیابی شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی

در این بخش، با توجه به نتایج حاصل از قسمت اول پرسشنامه و اطلاعات جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های نمونه آماری مورد مطالعه با استفاده از نرم‌افزار SPSS-27 بررسی و توصیف شده است. بر اساس نتایج، از مجموع ۳۸۴ مشتری مورد بررسی، ۳/۳۳ درصد (۱۲۸نفر) مرد و ۷/۶۶ درصد (۲۵۶ نفر)زن بوده‌اند؛ بنابراین، زنان بیشترین سهم را در نمونه آماری تشکیل می‌دهند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۲۰ تا ۲۵ سال با ۶/۲۶ درصد (۱۰۲ نفر) است و پس از آن گروه‌های ۲۵ تا ۳۰ سال با ۲۲/۷ درصد (۸۷ نفر) و بالای ۴۰ سال با ۱۷/۴ درصد (۶۷ نفر) قرار دارند. از نظر سطح تحصیلات نیز بیشترین فراوانی به مشتریان دارای مدرک کارشناسی با ۸/۴۳ درصد اختصاص دارد و پس از آن افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم و کارشناسی ارشد، هرکدام با ۲/۱۸ درصد، قرار گرفته‌اند. همچنین، بررسی فروشگاه آنلاین مورد استفاده مشتریان نشان می‌دهد که دیجی‌کالا با ۱۲۰ نفر معادل ۳/۳۱ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و پس از آن پویا اسپرت با ۸/۲۰ درصد و آنلاین اسپرت با ۱۳ درصد قرار دارند. در مجموع، نتایج

توصیفی نشان می‌دهد نمونه پژوهش از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارای تنوع مناسبی بوده و بیشترین سهم نمونه را زنان، افراد گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، افراد دارای تحصیلات کارشناسی و مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا تشکیل می‌دهند.

آمار استنباطی

در مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، پیش از آزمون فرضیه‌ها لازم است کیفیت مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی مورد ارزیابی قرار گیرد. به همین منظور شاخص‌هایی مانند بار عاملی گویه‌ها، آماره تی، مقدار معناداری (P-Value)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، شاخص روایی همگرا (AVE)، ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر گویه با سازه مربوطه است و مقدار آن باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا گویه از قدرت تبیین مناسبی برخوردار باشد (مقادیر بین ۰/۴ تا ۰/۷ در صورت مناسب بودن سایر شاخص‌ها قابل قبول هستند). انحراف استاندارد بیانگر میزان پراکندگی برآورد پارامتر است و هرچه مقدار آن کمتر باشد دقت برآورد بیشتر است. آماره تی برای آزمون معناداری بارهای عاملی استفاده می‌شود و مقدار آن باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی شود. همچنین مقدار P-Value باید کمتر از ۰/۰۵ باشد تا معناداری روابط تأیید گردد. به منظور سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده می‌شود که مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. همچنین در بخش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) نشان‌دهنده میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است که مقادیر حدود ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۶۷ قوی در نظر گرفته می‌شود. شاخص Q^2 نیز برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود و مقدار بزرگ‌تر از صفر نشان‌دهنده مناسب بودن قدرت پیش‌بینی مدل است. بر این اساس، نتایج شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل بارهای عـاملی، پایـایی و روایـی سازه‌ها

	گویه	بارعاملی	آماره تی	P Values	الفای کرونباخ	CR	AVE	R2	Q2
احساس درون فروشگاهی	IAPP1	۰/۸۰۸	۴۸/۳۳	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	۰/۸۳۴	۰/۵۰۷	۰/۴۱۳	۰/۶۹۴
	IAPP2	۰/۷۳۵	۳۱/۲۰۱	۰/۰۰۰					
	IAPP3	۰/۷۳۶	۲۱/۶۱۳	۰/۰۰۰					
	IAPP4	۰/۵۹۵	۱۱/۰۳۲	۰/۰۰۰					
	IAPP6	۰/۶۴۴	۱۳/۲۲	۰/۰۰۰					
تجربه مشتری	CE2	۰/۶۹۳	۲۷/۱۶۳	۰/۰۰۰	۰/۷۶۲	۰/۸۲۷	۰/۴۱	۰/۲۸۹	
	CE3	۰/۵۳۵	۸/۸۳۹	۰/۰۰۰					
	CE4	۰/۶۴۶	۲۶/۳۰۶	۰/۰۰۰					
	CE5	۰/۷۶۲	۳۲/۸۱۶	۰/۰۰۰					
	CE6	۰/۵۳۲	۱۰/۷۰۵	۰/۰۰۰					
	CE7	۰/۶۳۷	۱۳/۹۷۲	۰/۰۰۰					
	CE8	۰/۵۸۹	۱۴/۸۱۸	۰/۰۰۰					
رضایت مشتری	CS1	۰/۸۷۰	۴۰/۶۴۷	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	۰/۸۱۶	۰/۵۳۱	۰/۳۹۴	
	CS2	۰/۶۴۷	۹/۶۸۶	۰/۰۰۰					
	CS3	۰/۷۵۴	۲۱/۸۸۵	۰/۰۰۰					
	CS4	۰/۶۲۲	۱۰/۷۵۴	۰/۰۰۰					
مولفه های روانشناختی	PF9	۰/۵۵۳	۱۳/۰۶۴	۰/۰۰۰	۰/۸۲	۰/۸۶۳	۰/۴۴۳		
	PF10	۰/۵۴۰	۱۵/۳۴۶	۰/۰۰۰					
	PF11	۰/۶۲۱	۱۵/۱۲۵	۰/۰۰۰					

	PF12	۰/۶۷۴	۱۸/۶۷۹	۰/۰۰۰				
	PF13	۰/۷۱۳	۲۸/۶۷۲	۰/۰۰۰				
	PF14	۰/۶۹۴	۲۵/۰۹۱	۰/۰۰۰				
	PF15	۰/۶۳۹	۱۹/۸۱۷	۰/۰۰۰				
	PF16	۰/۷۲۴	۲۴/۰۳۳	۰/۰۰۰				
مولفه های عملکردی	FF1	۰/۷۰۷	۲۸/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۱۳	۰/۸۱۳	۰/۴۷۲	
	FF5	۰/۷۷۰	۸/۸۱۲	۰/۰۰۰				
	FF6	۰/۶۱۷	۵۰/۲۳۵	۰/۰۰۰				
	FF9	۰/۵۸۰	۱۷/۲۷۴	۰/۰۰۰				
	FF10	۰/۵۵۰	۱۶/۱۱	۰/۰۰۰				

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی گویه‌ها در سطح قابل قبول و معنادار هستند؛ زیرا مقدار آن‌ها همگی بالاتر از حد آستانه ۰٫۵ و در بیشتر موارد بالاتر از ۰/۷ بوده و همچنین همه آماره‌های تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مقادیر معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمده‌اند. بنابراین، گویه‌ها توانسته‌اند سازه‌های مربوط به خود را به‌خوبی تبیین کنند و از این حیث، مدل اندازه‌گیری در وضعیت مناسبی قرار دارد. به‌طور خاص، سازه‌های «احساس درون فروشگاهی»، «تجربه مشتری»، «رضایت مشتری»، «مولفه‌های روانشناختی» و «مولفه‌های عملکردی» همگی از نظر بار عاملی و معناداری مورد تأیید هستند؛ هرچند برخی گویه‌ها مانند CE3، CE6، CE7 و FF10 بارهای عاملی نسبتاً پایین‌تری دارند، اما همچنان در محدوده قابل قبول قرار گرفته‌اند.

از نظر پایایی و روایی نیز نتایج مطلوب است. مقدار آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) نیز بیشتر از ۰/۸ است که نشان‌دهنده همسانی درونی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. همچنین مقدار AVE در همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ به‌جز برخی موارد نزدیک به

آستانه گزارش شده، که نشان می‌دهد روایی همگرا در سطح قابل قبول برقرار است. در بخش مدل ساختاری نیز ضرایب تعیین نشان می‌دهند که متغیرهای درون‌زا به‌طور مناسب توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین شده‌اند؛ به‌ویژه برای «احساس درون فروشگاهی» مقدار R2=۰/۴۱۳ و برای «تجربه مشتری» و «رضایت مشتری» نیز به‌ترتیب مقادیر ۰/۲۸۹ و ۰/۳۹۴ به‌دست آمده که بیانگر قدرت تبیین متوسط مدل است. همچنین مقدار Q^2 برای «احساس درون فروشگاهی» برابر ۰/۶۹۴ است که نشان‌دهنده توان پیش‌بینی بسیار خوب مدل می‌باشد. در مجموع، جدول حاضر تأیید می‌کند که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار بوده و برای آزمون فرضیه‌های ساختاری آمادگی لازم را دارد.

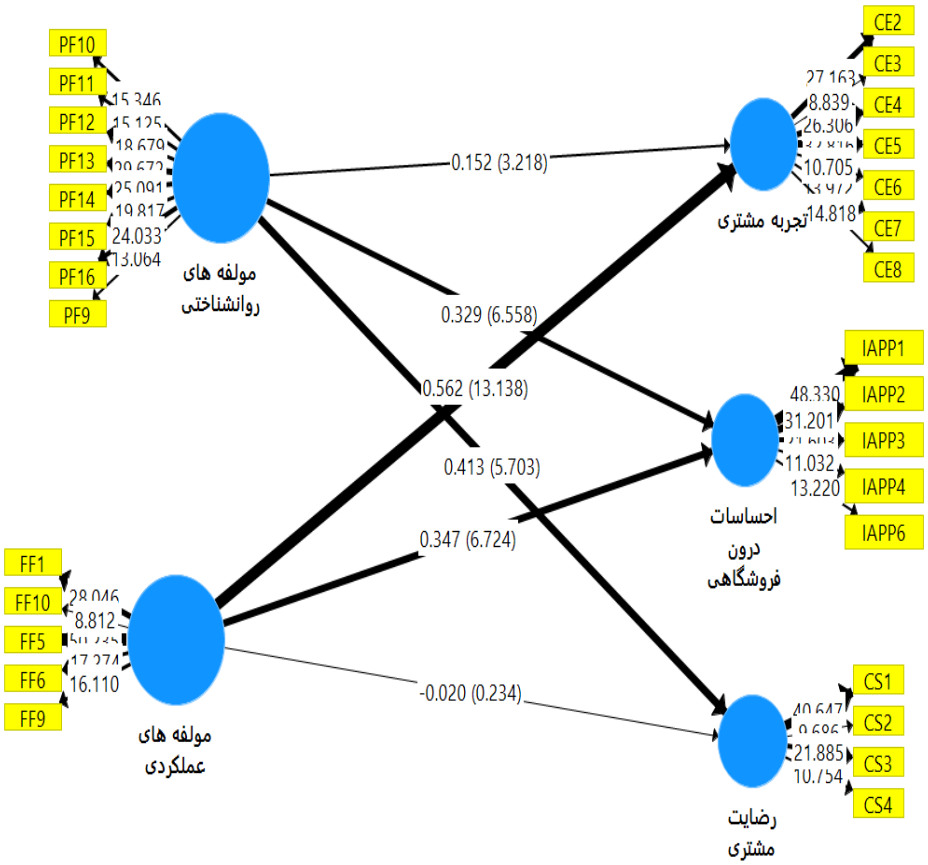
پس از بررسی پایایی و روایی همگرا، یکی از مراحل مهم در ارزیابی مدل اندازه‌گیری در PLS-SEM، بررسی روایی واگرا است. روایی واگرا نشان می‌دهد هر سازه تا چه اندازه از سازه‌های دیگر متمایز است و آیا گویه‌ها و متغیرهای هر سازه واقعاً همان مفهوم موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای سنجش این نوع روایی، معیار فورنل و لارکر است. بر اساس این معیار، مقدار ریشه دوم AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد؛ در این صورت می‌توان گفت سازه‌ها از یکدیگر به‌خوبی تمایز یافته‌اند.

جدول ۲. معیار فورنل لارکر

متغیر	احساسات درون فروشگاهی	تجربه مشتری	رضایت مشتری	مولفه های روانشناختی	مولفه های عملکردی
احساسات درون فروشگاهی					
تجربه مشتری	۰/۸۶۵				
رضایت مشتری	۰/۷۵۲	۰/۸۶۱			
مولفه های روانشناختی	۰/۵۰۹	۰/۷۴۱	۰/۵۵۶		
مولفه های عملکردی	۰/۶۸۶	۰/۸۶۴	۰/۸۱۳	۰/۵۷۸	

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که معیار فورنل–لارکر در این پژوهش تا حد زیادی برقرار است و سازه‌ها از روایی واگرا برخوردارند. به‌طور کلی، مقادیر روی قطر اصلی جدول که بیانگر ریشه دوم AVE هر سازه هستند، از همبستگی آن سازه با سایر متغیرها بزرگ‌ترند؛ برای مثال، مقدار مربوط به تجربه مشتری برابر با ۰/۸۶۵، رضایت مشتری برابر با ۰/۸۶۱ و مولفه‌های عملکردی برابر با ۰/۸۶۴ است که همگی از ضرایب همبستگی آن‌ها با سایر سازه‌ها بیشترند. این موضوع نشان می‌دهد هر سازه سهم متمایز و مستقلی در مدل دارد و همپوشانی مفهومی شدید بین متغیرها مشاهده نمی‌شود.

با این حال، برخی همبستگی‌ها نسبتاً بالا هستند؛ مانند رابطه میان تجربه مشتری و مولفه‌های عملکردی (۰/۸۶۴) یا بین رضایت مشتری و مولفه‌های عملکردی (۰/۸۱۳). هرچند این ضرایب بالا هستند، اما چون مقدار ریشه دوم AVE سازه‌ها همچنان از آن‌ها بیشتر است، روایی واگرا در سطح قابل قبول حفظ شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری از نظر تمایز سازه‌ها مناسب بوده و متغیرهای پژوهش به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند.



شکل ۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی)

شکل ۱ خروجی آزمون معناداری (Bootstrapping) را نمایش می‌دهد که در آن آماره‌های T برای تمامی مسیرهای موجود در مدل ساختاری محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقادیر T در اکثر مسیرها از مقدار بحرانی ۱/۹۶ فراتر رفته‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین متغیرهای مکنون در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند و مدل ساختاری از اعتبار آماری لازم برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق برخوردار است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره تی	P Values
فرضیه اول: مؤلفه‌های روانشناختی ← تجربه مشتری	0/152	0/047	3/218	0/001
فرضیه دوم: مؤلفه‌های روانشناختی ← احساسات درون اپ فروشگاهی	0/329	0/050	6/558	0/000
فرضیه سوم: مؤلفه‌های روانشناختی ← رضایت مشتری	0/413	0/072	5/703	0/000
فرضیه چهارم: مؤلفه‌های عملکردی ← تجربه مشتری	0/562	0/043	13/138	0/000
فرضیه پنجم: مؤلفه‌های عملکردی ← احساسات درون اپ فروشگاهی	0/347	0/052	6/724	0/000
فرضیه ششم: مؤلفه‌های عملکردی ← رضایت مشتری	-۰/۰۲۰	۰/۰۸۵	۰/۲۳۴	۰/۸۱۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی در شکل‌گیری تجربه، احساسات و رضایت مشتریان در فضای اپلیکیشن‌های فروشگاهی محصولات ورزشی انجام شد. در عصر حاضر که فناوری دیجیتال به ستون فقرات خرده‌فروشی تبدیل شده است، شناخت دقیق سازوکارهای روانی و عملکردی که منجر به پیوند مشتری با برند می‌شود، اهمیت راهبردی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که در محیط خرید آنلاین محصولات ورزشی، دوگانه روانشناختی و عملکردی به شیوه‌های متفاوتی بر خروجی‌های رفتاری و نگرشی مشتری اثر می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه‌های روانشناختی (شامل تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری) تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری، احساسات درون اپلیکیشن و رضایت مشتری دارند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین از جمله کیم و لی (۲۰۲۱)، گلفراز و همکاران (۲۰۲۲)، و جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) همسو است. به عنوان مثال، کیم و لی (۲۰۲۱) نشان دادند که کیفیت وب‌سایت و تصویر برند به طور مستقیم بر رفتار خرید آنلاین محصولات ورزشی اثر می‌گذارد. گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) نیز تأیید کردند که تجربه مثبت خرید آنلاین، زمینه‌ساز شکل‌گیری رفتارهای خرید در محیط مجازی است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این تجربه، بر پایه مؤلفه‌های روانشناختی مانند تعامل و اطلاعات شکل می‌گیرد. جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان دادند که ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی و تجربه خرید آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد که با یافته‌های این پژوهش در محوریت ابعاد روانشناختی همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که مؤلفه‌های روانشناختی، عمق عاطفی و شناختی تجربه خرید را می‌سازند. برای نمونه، تعامل بالا موجب درگیری شناختی و هیجانی بیشتر مشتری شده و اطلاعات دقیق و شفاف، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. این عوامل در نهایت منجر به شکل‌گیری احساسات مثبت درون اپلیکیشن و رضایت پایدار مشتری می‌شوند. این نتیجه با نظریه عدم تأیید انتظار (پیتر و اولسون، ۲۰۲۱) نیز قابل تبیین است؛ زیرا زمانی که عملکرد روانشناختی اپلیکیشن با انتظارات مشتری همخوانی داشته باشد یا از آن فراتر رود، رضایت او افزایش می‌یابد.

در مقابل، یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های عملکردی (شامل اعتماد، راحتی و لذت خرید) تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری و احساسات درون اپلیکیشن دارند، اما تأثیر مستقیم و معنادار آنها بر رضایت مشتری تأیید نشد. این یافته با نتایج برخی مطالعات پیشین مانند جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، امیدی و دهکریان (۱۴۰۲) و ده‌یادگاری و سعیدی‌زاده (۱۴۰۳) که بر تأثیر مستقیم کیفیت و عملکرد بر رضایت تأکید داشتند، همسو نیست. عدم معناداری این رابطه را

می‌توان از منظر نظریه سلسله‌مراتب اثرات شناختی-احساسی-رفتاری تبیین کرد. بر اساس این چارچوب، تأثیر محرک‌های محیطی (مانند کارایی فنی) بر پیامدهای نهایی و ارزیابی‌محور مانند رضایت، معمولاً به‌صورت مستقیم رخ نمی‌دهد، بلکه از مسیرهای واسطه‌ای شناختی و احساسی عبور می‌کند. به عبارتی دیگر، کارایی فنی یک پلتفرم، به‌خودی‌خود تضمین‌کننده رضایت نیست، مگر آنکه از طریق تجربه یا احساسات مثبت حاصل از آن، به بازتعریف انتظارات مشتری منجر شود.

همچنین، یافته‌ها نشان داد که تجربه مشتری، احساسات درون اپلیکیشن و رضایت مشتری، به طور معناداری وفاداری نگرشی و ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهند. این نتایج با یافته‌های مجتهدی و همتی (۱۳۹۶)، کیم و لی (۲۰۲۱) و گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. وفاداری نگرشی و ارزش ادراک‌شده نیز به نوبه خود تأثیر مثبت و معناداری بر خرید تکانشی و قصد خرید مجدد داشتند. این یافته با نتایج مطالعات چاتزوغلو و همکاران (۲۰۲۲) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است که نشان دادند ارزش ادراک‌شده و احساسات مثبت، نقش کلیدی در شکل‌گیری قصد خرید مجدد دارند.

در نهایت، نتایج نشان داد که نقش میانجی تجربه مشتری، احساسات درون فروشگاهی و رضایت مشتری در روابط بین مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی با وفاداری نگرشی و ارزش ادراک‌شده تأیید می‌شود. همچنین، نقش تعدیلگر خودکنترلی در رابطه بین وفاداری نگرشی و خرید تکانشی تأیید نشد، اما در روابط بین ارزش ادراک‌شده با خرید تکانشی و قصد خرید مجدد معنادار بود. این یافته با نتایج گلفراز و همکاران (۲۰۲۲) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) در مورد نقش تعدیلگری خودکنترلی در رفتارهای خرید ناهمخوان است، اما با نتایجی که بر پیچیدگی این روابط تأکید دارند، سازگار است.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیران و فعالان حوزه فروش آنلاین محصولات ورزشی ارائه می‌شود:

تقویت همزمان مؤلفه‌های روانشناختی و عملکردی: توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های فروشگاهی باید توجه ویژه‌ای به بهبود همزمان مؤلفه‌های روانشناختی (مانند تعامل، اطلاعات، تعامل بصری و ناوبری) و عملکردی (مانند اعتماد، راحتی و لذت خرید) داشته باشند. تمرکز صرف بر کارایی فنی بدون توجه به ابعاد روانشناختی، به افزایش رضایت پایدار منجر نخواهد شد.

طراحی تجربه کاربری احساسی: با توجه به نقش کلیدی احساسات درون اپلیکیشن، توصیه می‌شود در طراحی محیط اپلیکیشن به جنبه‌های زیبایی‌شناختی، تصاویر باکیفیت، محتوای شخصی‌سازی‌شده و تعاملات پویا توجه ویژه شود تا احساسات مثبت مانند لذت، اعتماد و آرامش در کاربر ایجاد شود.

قدردانی

بدین وسیله از تمامی عزیزانی که در انجام هرچه بهتر این پژوهش، ما را همراهی نمودند قدردانی به عمل می‌آوریم.

فهرست منابع

جزایری، سپیده‌سادات. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در ایران: مطالعه بازارهای مد و لباس. **هفتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع**.

جلال‌زاده، سیدرضا؛ حاجی‌کریمی ساری، عباسعلی و کشاورز سرکار، کیمیا. (۱۴۰۳). تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی. **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۲۳(۵۷)، ۱۶۱-۱۸۳.

ده‌یادگاری، سعید و سعیدی‌زاده، علی. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین. **سومین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد**، تهران.

طاهری، مصطفی؛ احمدپور، طارق و حسن‌پور، ویدا. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با نقش واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر در فروشگاه‌های کارآفرینانه آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه دیجی‌کالا). **نشریه تحقیقات نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار**، ۳(۴).

فاطمی، فاطمه؛ یزدانی، حمیدرضا و ادیب‌زاده، مرضیه. (۱۳۹۹). فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام‌شده در زمینه خرید آنلاین. **مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند**، ۹(۳۳)، ۱۰۱-۱۴۲.

مجتهدی، مرضیه و همتی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی ادراک مشتری از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از خرید اینترنتی(آنلاین). **دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری**، اهواز.

یعقوبی، محمد و سعیدی، عباس. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در خرید آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی. **اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری**.

Anas, H., Tony, W., Asmai, I., & Putra, E. C. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. **China Inform**, 12, 145.

Ashraf, E., Elnokrashy, O., & Elsayed, W. (2025). The impact of psychological factors on consumer buying behavior patterns during crises. **Horus International Journal for Commercial Research**, 1(4), 245–292.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the academy of marketing science**, 48(4), 630-648.

Brown, A. (2023). E-commerce strategies for global markets. **Journal of Digital Marketing**, 15(3), 45-60.

Brown, A., Green, T., & White, P. (2023). E-commerce security and customer trust in online sports product sales. **Journal of Digital Marketing**, 15(3), 45-60.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. **Heliyon**, 8(9).

Dehyadegari, S., & Saeedizadeh, A. (2024). Investigating the factors affecting repurchase intention from online stores. **The 3rd International Conference on Management Laboratory and Innovative Approaches in Management and Economics**, Tehran. (in persian)

Fan, M., Ammah, V., Dakhan, S. A., Liu, R., Mingle, M. N. A., & Pu, Z. (2021). Critical factors of reacquainting consumer trust in e-commerce. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3), 561-573.

Farah, A. (2020). Online purchase behavior of Somali consumers. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(4), 3981-3990.

Fatemi, F., Yazdani, H., & Adibzadeh, M. (2020). Meta-analysis of online shopping studies: Reviewing and synthesizing the results of research conducted in the field of online shopping. **Smart Business Management Studies**, 9(33), 101–142. (in persian)

Feng, J., & Lu, M. (2020). The empirical research on impulse buying intention of live marketing in mobile internet era. **Soft Sci**, 34(12), 128-33.

Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. **Journal of Product & Brand Management**, 28(5), 633-652.

Garcia, J., Martinez, R., & Lopez, P. (2023). Factors Influencing Online Purchase Decisions in the Sports Equipment Market: A Cross-Cultural Analysis. **Journal of International Consumer Marketing**, 35(2), 145-160.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 68, 103000.

Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 64, 102814.

Hossain, U. M. U., Ishraq, J., Hussam, A. H., Abdul, H. A. B., & Abdul, L. A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? **Heliyon**, 6, E05710.

Jalalzadeh, S. R., Hajikarimi Sari, A., & Keshavarz Sarkr, K. (2024). The impact of customer perception of e-retailer ethical principles adherence on online shopping experience, customer satisfaction, and ethical beliefs. **Journal of Business Management Perspective**, 23(57), 161–183. (in persian)

Jazayeri, S. S. (2021). Investigating the factors affecting online purchase intention in Iran: A study of fashion and apparel markets. **The 7th International Conference on Recent Advances in Management and Industrial Engineering**. (in persian)

Kim, H., & Lee, S. (2021). Consumer Perceptions and Online Shopping Behavior for Sports Products: The Role of Brand Image and Website Quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 102-115.

Kumar, S., & Ayodeji, O. G. (2021). E-commerce website quality and purchase intention: The mediating role of trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 102265.

Li, H. X., Hassan, K., Malik, H. A., Anuar, M. M., Khan, T. I., & Yaacob, M. R. (2022). Impulsive and compulsive buying tendencies and consumer resistance to digital innovations: the moderating role of perceived threat of COVID-19. **Frontiers in Psychology**, 13, 912051.

Mojtahedi, M., & Hemmati, M. (2017). Investigating customer perception of factors affecting customer loyalty in internet (online) shopping. **The 2nd Annual Conference on Economics, Management and Accounting**, Ahvaz. (in persian)

Motiwal, A., Yadav, B., Chawla, C., & Mehendale, S. (2018). Impact of CSR on company perception: A methodological and thematic review. **Asian Journal of Management**, 9(1), 823-828.

Olodo, H. B., & Balogun, A. Y. (2025). Psychological Factor: A Predictor of Consumer Buying Behaviour in Retail Outlets in South-West Nigeria. **NIU Journal of Social Sciences**, 11(2), 125-137.

Paton, C., Kushniruk, A. W., Borycki, E. M., English, M., & Warren, J. (2021). Improving the usability and safety of digital health systems: the role of predictive human-computer interaction modeling. **Journal of medical Internet research**, 23(5), e25281.

Smith, A., & Taylor, B. (2021). The Effect of Discounts and Promotions on Online Purchase Behavior for Sports Apparel. **Journal of Marketing Management**, 37(4), 456-470.

Smith, J., Taylor, M., & Williams, K. (2022). The rise of online fitness product sales: Trends and consumer behavior. **Sport Management Review**, 25(4), 789-805.

Taheri, M., Ahmadpour, T., & Hasanpour, V. (2022). Factors affecting online purchase intention with the mediating role of consumer attitude toward user-generated content in

entrepreneurial online stores (Case study: Digikala store). **Journal of New Researches in Entrepreneurship Management and Business Development**, 3(4). (in persian)

Taylor, M., & Lee, K. (2023). Fitness industry growth and digital transformation. **Sports Business Journal**, 10(4), 112-125.

Wang, Y., Chen, X., & Li, Z. (2020). The Role of Social Media Influencers in Shaping Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Sports Products. **International Journal of Advertising**, 39(5), 678-695.

Yaghoubi, M., & Saeedi, A. (2023). Investigating the factors affecting customer behavior in online shopping in internet stores. **The 1st International Conference on Management, Business, Economics and Accounting**. (in persian)

Zhang, L., Wang, J., & Liu, Y. (2022). The Impact of Online Reviews and Perceived Value on Consumer Purchase Intentions in the Sportswear Industry. **Journal of Business Research**, 140, 567-576.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2021). The role of perceived risk in online shopping: A meta-analytic review. **Journal of Business Research**, 132, 1-12.