

Investigating the Effect of Online Flow Experience on Brand Engagement and the Intention to Revisit the Website (the case of Digi-Kala website)

Seyed Mahdi Mousavi Dastjerd¹, Seyed Mehdi Mirmehdi²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Considering the competition among online retail websites due to the increasing number of such platforms, it is crucial to attract and retain customers, create conditions for them to return and make purchases. The concept of "flow experience," rooted in psychological science, fosters a strong connection between customers and the brand or website, leads to engagement and repeating visits. A website that enables users to enter a state of flow not only benefits consumers but also adds value to the company by promoting revisits. Therefore, this study aims to answer the question: Does the flow experience impact brand engagement and the intention to revisit the digikala website?

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is applied in terms of its purpose and data collection and is considered as a quantitative study.

1. Master of Marketing Management, Faculty of Humanities, Department of Management, Malayer University, Malayer, Iran, s.mahdimousavi66@gmail.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Department of Management, Malayer University, Malayer, Iran, mirmehdi2@yahoo.com

How to cite: mousavi, S. M., & mirmehdi, S. M. (2024). Examining the relationship between the online flow experience and brand engagement according to the role of the intention to revisit the website (the case study of the Digi-Kala site). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44853.2505

Three methods were utilized for data collection: document and library research, electronic article analysis, and field research. The research statistical population includes individuals who have visited the "Digi-Kala" website and made online purchases. Due to the unlimited number of website visitors in Hamadan city, a sample size of 384 individuals was selected for the study.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Due to the non-normality of all variables in the current study, structural equation modeling was used and PLS software was employed. The first hypothesis results indicated that attention focus positively and significantly influences brand engagement. The second hypothesis results revealed that attention focus has a positive and significant impact on the intention to revisit. The third hypothesis findings demonstrated that perceived control positively and significantly affects brand engagement. The fourth hypothesis results showed that perceived control has a positive and significant impact on revisit intention. The fifth hypothesis results indicated that perceived pleasure influences brand engagement positively and significantly. The sixth hypothesis results showed that perceived pleasure impacts the intention to revisit, suggesting a positive and significant effect on revisit intention overall. Lastly, the seventh hypothesis results demonstrated that brand engagement positively and significantly influences the intention to revisit.

4. CONCLUSION

This study aimed to explore how immersion experience affects brand engagement and the intention to revisit the Digi-Kala website. The results of the first hypothesis suggest that individuals who are highly focused on their interactions with the brand, and who exert control and attention in these interactions, establish a connection with the brand. This connection leads to an emotional bond between the customer and the brand, which is further strengthened when the customer actively participates in purchasing products, leading to a deeper integration with the brand.

According to the second hypothesis, which focuses on the impact of attention on revisit intention and the level of immersion for customers with high attention focus, shows that unique features created by the desired brand in a positive manner for its customers play a crucial role. Similarly, the third hypothesis examines the influence of perceived control on brand engagement. The findings from previous discussions suggest that perceived control indeed affects brand engagement. In conclusion, it can be inferred that perceived control has a positive and significant impact on brand engagement.

Considering the fourth hypothesis regarding the impact of perceived control on the intention to revisit, the findings from previous discussions suggest that perceived control indeed influences the intention to revisit. Customers who perceive a sense of control over the brand they are using are well-acquainted with the various aspects of the brand (DJ Kala website) and have conducted thorough research in this domain. This perception stems from a sufficient understanding and mastery of the website environment.

Considering the fifth hypothesis concerning the influence of the pleasure of perception on engagement with the brand, it can be inferred that the pleasure of perception does impact engagement with the brand, encompassing the enjoyment and excitement of utilizing the DigiKala site.

Considering the sixth hypothesis that examines the impact of perceived pleasure on the intention to revisit, the preceding discussions suggest that perceived pleasure indeed influences the intention to revisit. This influence encompasses the enjoyment and interest in utilizing the DigiKala site.

Considering the seventh hypothesis that explores the influence of brand integration on the intention to revisit, it is evident that brand integration affects the intention to revisit, including customers' enthusiasm for utilizing DigiKala's services and the longevity of their usage.

Keywords: Flow Experience, Brand Engagement, Website Revisit Intention.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۳
صص ۱۷۴-۱۴۳

بررسی تأثیر تجربه غرقگی آنلاین بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت (موردمطالعه سایت دیجی کالا)^{۱*}۲

سید مهدی موسوی دستجردی^۲، سید مهدی میرمهدی^{۳*}

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت از طریق مطالعه سایت دیجی کالا، انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نوع پژوهش‌های کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه افرادی که حداقل یک بار از وبسایت «دی جی کالا» بازدید و خرید آنلاین انجام داده‌اند، بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر از این افراد انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ بهره‌برداری گردیده است. یافته حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت؛ کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند و بر قصد بازدید مجدد مؤثر بود؛ لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند و بر قصد بازدید مجدد تأثیر گذاشت و آمیخته شدن با برند نیز بر قصد بازدید مجدد تأثیرگذار بود. تجربه غرقگی با سه مؤلفه (تمرکز توجه، کنترل ادراک شده و لذت ادراک شده) بر قصد بازدید مجدد سایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین هرچه مشتریان غرقگی بیشتری را تجربه کند، خرید مطلوب‌تری را تجربه می‌کنند و به دنبال تکرار بازدید از وبسایت خواهند بود. همچنین دیگر نتایج حاصله گویای این واقعیت می‌باشد که آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد از جمله مشتاق بودن مشتریان در استفاده از خدمات سایت دیجی کالا را فراهم می‌نماید.

واژگان کلیدی: تجربه غرقگی، آمیخته شدن با برند، قصد بازدید مجدد وبسایت.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44853.2505

۲. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران،
s.mahdimousavi66@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران،
mirmehdi2@yahoo.com

۱- مقدمه

فروشگاه‌های آنلاین یکی از شبکه توزیع مهم در محیط اقتصادی را ایجاد کرده‌اند و به سبب افزایش تعداد کاربران اینترنت به‌عنوان ابزار تعاملی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران مختلفی را به خود جلب نموده‌اند (ها و همکاران^۱، ۲۰۲۲). امروزه در ایران نیز استفاده از فروشگاه‌های آنلاین و خریدهای الکترونیکی بیش‌ازپیش رواج یافته است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به وجود رقابت بین وبسایت‌های خرده‌فروش آنلاین به دلیل افزایش روزانه این‌گونه وبسایت‌ها، مسئله بسیار مهم، جذب و حفظ مشتری و ایجاد شرایطی است که مشتری مجدداً به سایت مراجعه و خرید انجام دهد. قصد «بازدید مجدد^۲» یکی از شاخص‌های مهم برای پیش‌بینی جذب مشتریان و افزایش درآمد محسوب می‌شود (شاکوت و رمکیسون^۳، ۲۰۲۲). رفتار خرید مجدد مشتریان در خرده‌فروش‌های الکترونیکی از عوامل حیاتی موفقیت به شمار می‌رود. لذا حفظ، نگهداری مشتریان، خلق مشتریان وفادار، ایجاد تمایل در آن‌ها برای بازدید و خرید مجدد و مستمر بسیار مهم است (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

قصد بازدید وبسایت یک نوع قصد رفتاری مشتری است. بر این اساس، مقاصد رفتاری را به‌عنوان احتمالی برای درگیر شدن در یک رفتار تعریف می‌کنند. اهمیت درک مقاصد رفتاری مشتری در ادبیات بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته شده است. نیت و یا مقاصد رفتاری مشتریان ممکن است مطلوب باشد، به‌عنوان مثال، تبلیغات شفاهی

1. Ha et al

2. Revisit intentions

3. Shoukat and Ramkissoon

4. Lee et al

مثبت و وفاداری و یا همچون تبلیغات شفاهی منفی نامطلوب باشد. قصد بازدید مجدد از جمله رفتارهای مثبت از دیدگاه بازاریابی است (علی و همکاران^۱، ۲۰۲۴). آنگساکول و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، تعریف مقاصد رفتاری به عنوان نیت مطلوب مشتری برای بازدید مجدد از وبسایت و برنامه تلفن همراه، انجام تراکنش از آن در آینده/یا استفاده از محصولات/خدمات نشان داده شده در وبسایت، تعریف می نمایند.

با بررسی نتایج حاصل از پژوهش‌های قبلی در مورد ایجاد قصد بازدید مجدد مشتریان از وبسایت‌ها، به مفهومی با عنوان «تجربه غرقگی^۳» روبرو می‌شویم که این عبارت از علم روان‌شناسی سرچشمه می‌گیرد و با توجه به معیارهایی باعث ایجاد نوعی وابستگی شدید بین مشتریان و برند (یا وبسایت) و... می‌شود و این ایجاد وابستگی، سبب «آمیخته شدن با برند^۴» مشتری خواهد شد و در موارد بعدی نیاز به خرید از وبسایت موردنظر مجدداً تکرار می‌گردد (کومار^۵، ۲۰۲۲؛ وانگ و وانگ^۶، ۲۰۲۲؛ اکسیو و همکاران^۷، ۲۰۲۱). در پژوهش‌های اخیر بر تجربه غرقگی در خرید آنلاین تأکید شده است. نشان داده شده است این حالت باعث پاسخ عاطفی مثبت و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود و به دنبال آن اعتماد و تعامل بیشتر با برند ایجاد می‌گردد (آرگاشی و یوسکل^۸، ۲۰۲۲؛ کاتیش و خاره^۹، ۲۰۲۲؛ اوسی فریمپونگ

1. Ali et al
2. Ongsakul et al
3. Flow experience
4. Brand engagement
5. Kumar
6. Wang and Wang
7. Xu et al
8. Arghashi and Yuksel
9. Kautish and Khare

و همکاران^۱، ۲۰۲۲). افراد در مواجهه با محتوایی که آن‌ها را منجر به غرقگی می‌کنند، احساسات مثبت بیشتری را تجربه و زمان بیشتری را صرف جست‌وجو و کنکاش در فضای آنلاین می‌کنند. در این موقعیت‌ها امکان خرید بیشتر و تکرار خرید وجود دارد (کیو و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ ظفر و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

فراهم بودن وبسایتی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد وارد یک وضعیت غرقگی شوند، نه تنها نتایج مثبتی برای مصرف‌کنندگان دارد، بلکه با تشویق به بازدیدهای مجدد، ارزشی برای شرکت فراهم می‌کند (هاسمن و سیکپه^۴، ۲۰۰۹). سیکسزنت میهالی^۵، تجربه غرقگی را به‌عنوان یک تجربه مطلوب شناسایی کرده است که برای شخص، جذاب و لذت‌بخش بوده و در این حالت است که فعالیت تنها به خاطر ماهیتش و بدون دخالت و تأثیر انگیزه‌های بیرونی انجام می‌گیرد (الیاس و همکاران^۶، ۲۰۱۰). غرقگی به‌نوبه خود عملکرد شغلی و شادکامی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلمبو و همکاران^۷، ۲۰۱۹). در محیط‌های مجازی، پژوهشگران به‌طور کلی متوجه می‌شوند که تجربه غرقگی بر نگرش‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارد. تعدادی از نویسندگان بر تأثیر غرقگی بر نگرش‌ها، از جمله نگرش به خرید، نگرش نسبت به بازی آنلاین و نگرش به استفاده از اینترنت تمرکز می‌کنند (هسو و لین^۸، ۲۰۲۳). با این حال، اینکه چگونه تجربه غرقگی ممکن است بر دیدگاه خریداران نسبت به وبسایت تأثیر بگذارد، در

1. Osei-Frimpong et al
2. Cui et al
3. Zafar et al
4. Hausman and Siekpe
5. Csikszent mihalyi
6. Eliasa et al
7. Colombo et al
8. Hsu and Lin

پژوهش‌های محدودی مورد بررسی قرار گرفته است (هاسمن و سیکپه، ۲۰۰۹).

آمیخته شدن با برند مشتریان یکی از موضوعات کلیدی پژوهشی امروزی است که معمولاً به‌عنوان فرایند روان‌شناختی برای شکل‌گیری وفاداری، تظاهرات رفتاری نسبت به خرید از برند و حالت روان‌شناختی که با سطحی از قدرت، فداکاری، جذب و تعامل مشخص می‌شود، درک می‌شود (سراموا^۱، ۲۰۱۵). مفهوم آمیختگی در حوزه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته شده است. در ادبیات بازاریابی نیز به‌عنوان یکی از معیارهای مهم ارتباط با مشتری شناخته می‌شود (احمد و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ نیکیفوریادیس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). آمیختگی با برند منجر ادراک ارزش از سوی مشتری و باعث به رفتارهای مختلفی از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و قصد خرید مجدد می‌گردد. آمیختگی در زمینه‌هایی همچون ارتباط با برندها، رسانه‌ها و وبسایت‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است (وینران و اوپرنا^۴، ۲۰۲۱). یکی از معیارهای ارزیابی مشتری از یک برند، میزان پتانسیل آن برند جهت آمیختگی با آن است. آمیختگی با برند برای مشتری انگیزه‌ای جهت تعامل با آن برند فراهم می‌کند و منجر به وفاداری و بازدید مجدد یک وبسایت می‌شود (آرگاشی و یوسکل، ۲۰۲۲). روی و شارما^۵ (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که وضعیت غرقگی آن‌قدر لذت‌بخش است که مصرف‌کنندگان به جستجوی آن ادامه می‌دهند؛ بنابراین، زمانی که یک وبسایت تجربه غرقگی را ایجاد

-
1. Šramová
 2. Ahmad et al
 3. Nikiforiadis et al
 4. Vinerean and Opreana
 5. Roy and Sharma

می‌کند، مصرف‌کنندگان در مقایسه با وبسایتی که تجربه غرقگی را ایجاد نمی‌کنند، احتمال بیشتری برای بازدید مجدد از آن وبسایت خواهند داشت.

در نتیجه با توجه به مطالب مطرح‌شده، به دلیل استفاده روزافزون افراد جامعه از فروشگاه‌ها و وبسایت‌های خرده‌فروشی آنلاین جهت خرید و نیز اهمیت ویژه حفظ و ترغیب مشتری به قصد بازدید مجدد از این وبسایت‌ها و خرید مستمر مشتریان و کسب درآمد، قصد داریم با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی و تحقیقات میدانی و دیگر ابزارها، روابط بین ابعاد تجربه غرقگی یعنی: «تمرکز توجه، کنترل ادراک و لذت ادراک‌شده» که قبلاً توسط سایکپ^۱ (۲۰۰۵) معرفی شده‌اند و چگونگی آمیخته شدن مشتری با برند و بازدید مجدد مشتری از وبسایت را برای فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین «دیجی‌کالا^۲» به‌عنوان نمونه‌ای از فروشگاه‌ها و سایت‌های فروش آنلاین در کشور بررسی و در مورد تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های مرتبط بحث کنیم؛ بنابراین در این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤال هستیم که: آیا تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد در وبسایت دیجی‌کالا تأثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تجربه غرقگی آنلاین

تئوری غرقگی برای فهم رفتار مصرف‌کننده در شبکه جهانی اینترنت به‌مثابه فرایندی مهم برای فهمیدن رفتار مصرف‌کننده بیان شده است. زمانی که مدل مفهومی غرقگی توسط هافمن و نواک^۳ (۱۹۹۶)

1. Siekpe

2. www.digikala.com

3. Hoffman and Novak

پیشنهاد شد، بعد از آن، مفهوم‌سازی غرقگی بر روی وب به‌عنوان یک وضعیت شناختی از سوی مصرف‌کنندگان شناخته شد که با سطح زیاد مهارت و کنترل، سطح بالایی از چالش و برانگیختگی، تمرکز توجه تعیین می‌شود (گودی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از نگاه نوک و همکاران (۲۰۰۰)، زمانی که مصرف‌کننده در حالا غرقگی قرار می‌گیرد، توجهش به فضای اطراف کم شده و اتفاقاتی که در فضای پیرامون رخ می‌دهد اهمیت خود را از دست می‌دهند. در این شرایط کاربر وب متوجه گذر زمان نمی‌شود و حالت خوشایندی به وی دست می‌دهد.

در لحظات غرقگی، افراد به‌شدت درگیر یک فعالیت می‌شوند و هیچ‌چیز دیگری نیز به نظر آن‌ها مهم نمی‌آید. افزون بر این، لذت بردن از فعالیت و علاقه ذاتی به ادامه انجام آن و در نتیجه غرق شدن در فعالیت، بعد اصلی غرقه شدن است (سالانوا و همکاران^۲، ۲۰۰۶). هرچند تجربه غرقگی نسبتاً به‌ندرت در زندگی روزمره اتفاق می‌افتد، می‌تواند تقریباً در هر فعالیتی مانند کار، فعالیت‌های آنلاین یا دیجیتال، مطالعه، فعالیت‌های تفریحی و مراسم‌های مذهبی ایجاد شود (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲؛ و رادر و هولبیک^۳، ۲۰۲۱) بر اساس نظریه غرقگی، انسان‌ها زمانی یک حالت بهینه را تجربه می‌کنند که به شرایط در حال تجربه بیشترین کنترل را داشته باشند و بدون حواس‌پرتی و مزاحمتی، شدیداً درگیر آن فعالیتی باشند که در این شرایط افراد را از دنیای واقعی جدا می‌کند و در این حالت تجربه‌ای

1. Godey et al

2. Salanova et al

3. Rather and Hollebeck

لذت‌بخش برای آن‌ها ایجاد می‌شود (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲؛ بارهوست و همکاران^۱، ۲۰۲۱)

جهت اندازه‌گیری غرقگی سازه‌های مختلفی ارائه شده است از جمله تمرکز، هدف روشن، فقدان خودآگاهی، انتقال زمان، لذت، کنجکاوی و کنترل (زفر و همکاران، ۲۰۲۳)؛ اما در بسیاری از پژوهش‌ها بر سه بعد اصلی تمرکز توجه، کنترل ادراک‌شده و لذت درک شده، تأکید شده است (کازانکولو و دمیر^۲، ۲۰۲۱؛ کاتیش و خاره، ۲۰۲۲؛ وو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ هیان و همکاران^۴، ۲۰۲۲). لذت درک شده (سرگرمی کاربران ناشی از استفاده از فناوری)، کنترل درک شده (احساس کنترل کاربران بر فعالیت و محیط اطرافشان) و تمرکز توجه (تمرکز کاربران و غوطه‌ور شدن در فعالیت) قبلاً برای مطالعه تجربه کاربران با فناوری‌های ارتباطی استفاده شده است و تأثیر آن را به‌عنوان یک تجربه بهینه بر رفتار کاربر تأیید می‌شود (بابدولاه و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

هنگامی که افراد در محیط آنلاین در این حالت قرار می‌گیرند فعالیت‌ها را با تمرکز بالا انجام می‌دهند؛ لذا فعالیت‌های مرتبط با خرید به‌صورت کارآمد و مؤثر انجام می‌گیرد. همچنین بر اساس بعد اساسی دیگر لذت ذاتی یا شناختی را تجربه می‌کنند (سیلوا و همکاران^۶، ۲۰۲۳). در این حالت فرد محیط آنلاین را دلبپذیر و سرگرم‌کننده می‌یابد ابزارهایی همچون بازی‌های اینترنتی، سرویس‌های مجهز هوش مصنوعی و... در این زمینه کمک می‌نمایند و افراد حس زمان را از

1. Barhorst et al

2. Kazancoglu and Demir

3. Wu et al

4. Hyun et al

5. Baabdullah et al

6. Silva et al

دست می‌دهند (کاتیش و خاره، ۲۰۲۲). یک فرد در حالت غرقگی در فعالیت‌های خود غوطه‌ور می‌شود و سطح بالاتری از تمرکز و لذت را تجربه می‌کند. در این شرایط تجربیات ناخوشایند و مزاحم فیلتر می‌شود و به فرد حالت کنترل جهت انجام فعالیت‌ها داده می‌شود و زمینه‌ای برای آمیختگی با برند فراهم می‌کند و شرایط تصمیم‌گیری خرید و تکرار خرید را تسهیل می‌کند (هیان و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۲- آمیخته شدن با برند

مفهوم آمیخته شدن در ادبیات بازاریابی با توجه به پیشرفت‌های بازاریابی رابطه‌ای مطرح شده است. در حقیقت، از عبارات آمیخته شدن با مشتری^۱ و آمیخته شدن با مصرف‌کننده^۲ در پژوهش‌ها و ادبیات موضوع بازاریابی خدماتی بیشتر استفاده شده است. از این‌رو، دیدگاه مشترکی از این عبارات وجود ندارد، اما تعاریف و کاربردهای متعددی ارائه شده است (برودی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). آمیخته شدن مصرف‌کننده با برند^۴ به‌عنوان یک سازه مهم، در سال‌های اخیر مطرح مورد توجه قرار گرفته است (دیویدی^۵، ۲۰۱۵). آمیختگی حالتی هیجانی در ارتباط با یک شیء، همچون برند، رسانه و یا وبسایت است که به مشتری اجازه می‌دهد سطح تعامل خود را با آن شیء افزایش دهد؛ بنابراین آمیختگی بسیاری از نیازهای تعامل مشتریان را برآورده می‌کند؛ لذا آمیختگی برند یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی جهت حفظ مزیت رقابتی است و ارتباط مشتری با برند را بهبود می‌بخشد (آرگاشی و یوکسیل، ۲۰۲۲).

-
1. Customer engagement
 2. Consumer engagement
 3. Brodie et al
 4. Consumer Brand Engagement (CBE)
 5. Dwivedi

طبق مطالعات قبلی، تجربیات معتبر، بدیع و لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان با آمیختگی عاطفی آن‌ها مرتبط است. همچنین، مشتریان تمایل به ایجاد پیوندهای عاطفی نزدیک با برندهایی دارند که ارزش‌های شخصی آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند و منعکس می‌کنند. به‌عنوان مثال، تجربه مصرف‌کنندگان با برندهای سبز با پاسخ‌های عاطفی (به‌عنوان مثال، دل‌بستگی عاطفی) مرتبط است. همان‌طور که مشتریان نسبت به محیط‌زیست هوشیارتر می‌شوند، تمایل دارند برندهایی که دوستدار محیط‌زیست هستند یا تأثیر مثبتی بر محیط دارند را ترجیح دهند. این به این دلیل است که افرادی که از محیط‌زیست آگاه هستند، اغلب انگیزه دارند تا از برندهایی حمایت کنند که با ارزش‌ها و اعتقادات آن‌ها هماهنگ است (پارک و همکاران^۱، ۲۰۲۳). آمیختگی با برند عموماً به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شناخته شده است (آرگاشی و یوکسیل، ۲۰۲۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس مشتری آمیختگی با برند بر اساس سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تجربه می‌نماید. مشتریان با توجه به این سه بعد با برند در تعامل قرار می‌گیرند. مفهوم آمیختگی مصرف‌کننده با برند سطح انگیزش ذهنی فرد نسبت به یک برند در شرایط خاص است که ویژگی‌های آن به‌صورت شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می‌شوند. بر این اساس این مفهوم، سازه‌ای چندبعدی است (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷). آمیخته شدن با برند همچنین با چند سازه دیگر در بازاریابی نیز در ارتباط است. در این رابطه، پیشنهاد شده است که مفاهیمی مثل تجربه برند، رضایت برند، وفاداری برند، تعهد و اعتماد می‌توانند از پیامدهای آن باشند (هولبیک، ۲۰۱۱). به‌علاوه در مطالعه‌های دیگر اشاره شده است که

1. Park et al

مفاهیم خلق مشارکتی و مشارکت مشتری نیز از جمله پیامدهای آمیختگی با برند هستند (هویر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳- چهارچوب مفهومی پژوهش و فرضیات

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد؛ لذا شرکت‌ها همواره به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود هستند و برای بقا باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. هدف این زنجیره ارزش برند، تولید خروجی‌های با ارزشی است که به بقا و رشد شرکت‌ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. وجود کیفیت و خدمات ارائه شده مطلوب، مشتریان را حفظ و جذب می‌کند. برندهایی که این زنجیره ارزشمند از تلاش‌های مطلوب را دارند، درگیری‌های عاطفی بالایی با مشتریان خود برقرار کرده‌اند که نتیجه آن می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان به برند باشد. تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۹). چنین تعاملات مکرری که مطلوب بودن و محبوب بودن برند را نشان می‌دهد، منجر به آمیخته شدن مشتریان با برند می‌شود. آمیخته شدن با برند، ابعاد عاطفی درگیری مشتریان با برند موردنظر را بالا می‌برد و به‌گونه‌ای متناسب رابطه بین مشتریان با برند موردنظر را درمی‌آمیزد. ایجاد عوامل و زمینه‌هایی که منجر به درگیری‌های عاطفی می‌شود، آمیخته شدن برند با مشتریان را در پی دارد که ایجاد

1. Hoyer et al

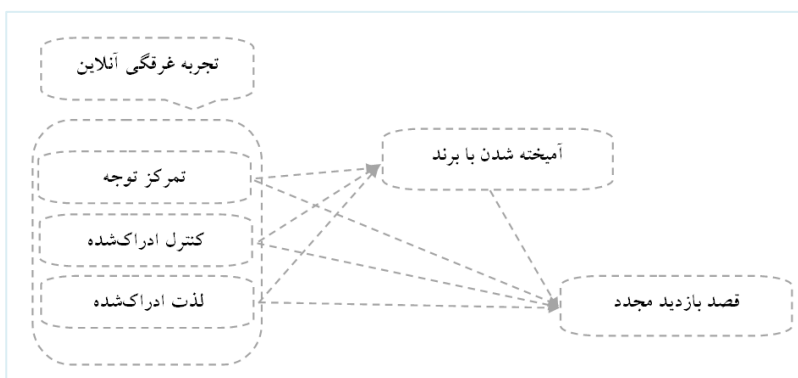
هرگونه درگیری و وابستگی، زمینه بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند. کسانی که زمینه و تجربه خوبی از خریدهای گذشته دارند، با درگیری بیشتر عاطفی با برند احتمال و انتظار بازگشت مجدد به وبسایت توسط آن‌ها بالا می‌رود. مشتریانی که با برند آمیخته می‌شوند می‌توانند برای مدت بسیار طولانی از وبسایت استفاده کنند. استفاده طولانی از خدمات و محصولات وبسایت، تعامل مکرر بین مشتریان و وبسایت برقرار می‌کند که قصد بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند (جین و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد تجربه غرقگی با سه مؤلفه (تمرکز توجه، کنترل ادراک شده و لذت ادراک شده) بر قصد بازدید مجدد سایت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ لذا یکی از جنبه‌های غوطه‌ور شدن که بارها به آن اشاره شده، این است که در طول مدت رخ دادن آن، شخص می‌تواند همه ابعاد ناخوشایند زندگی را از یاد ببرد. این خصوصیت غوطه‌ور شدن، محصول فرعی و مهم این واقعیت است که فعالیت‌های راضی‌کننده به تمرکز کامل توجه بر تکلیف در حال انجام نیازمند است؛ لذا هیچ محیطی در ذهن برای اطلاعات دیگر باقی نمی‌ماند. تمرکز مربوط به تجربه غرقه شدن همراه با اهداف آشکار و واکنش سریع، نظم را در ذهن خلق می‌کند. مطالعات مشخص کرده هرچه مشتریان با تمرکز توجه بیشتری خرید خود را از وبسایت انجام دهند، خرید مطلوب‌تری را تجربه می‌کنند و رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد. مشتریانی که تجربه خوبی از خرید خود پیدا می‌کنند و از برند موردنظر راضی هستند، به قصد بازدید مجدد به برند موردنظر باز خواهد گشت و به مشتریان وفادار برند تبدیل می‌شوند (خان و همکاران^۱، ۲۰۲۰). همچنین کنترل درک شده می‌تواند نتیجه مطلوب

بودن خدمات و محصولات ارائه شده از سمت برند باشد. از این منظر کنترل درک شده را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی درون مشتریان در نظر گرفت که عملکرد و بقا برند را افزایش می‌دهد. افزایش احساس کنترل درونی مشتریان، به آن‌ها مهم بودن را به‌عنوان عامل حیات برند یادآوری می‌کند و اجازه احساس کنترل بر ابعاد مختلف برند را به آن‌ها می‌دهد. داشتن این حس درون هر مشتری، برندی مشتری‌پسند در ذهن او شکل می‌دهد که برای بقا خود و آرامش مشتریان در خرید محصولاتش، تلاش می‌کند. وجود چنین ویژگی‌هایی هر مشتری‌ای را به سمت استفاده مجدد از برند می‌کشاند و قصد بازدید مجدد را بالا می‌برد (آرگاشی و یوکسل، ۲۰۲۲). مؤلفه دیگر غرقگی، لذت ادراک‌شده است. لذت ادراک‌شده و درگیری مشتریان پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد قصد بازدید مجدد هستند. لذت ادراک‌شده ناشی از سرگرم‌کننده بودن و جذابیت وبسایت است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد به علت جذابیت بالاتر تعامل مطلوب‌تری را با مشتریان برقرار کرده و بر رضایت آن‌ها در استفاده از محصولات و خدمات وبسایت می‌افزاید. عنصر لذت‌بخش بودن بر لذت درک شده مشتریان تأثیر می‌گذارد و درگیری بیشتری برای آن‌ها با برند مورد استفاده ایجاد می‌کند. درگیری و تعامل بالایی که ناشی از لذت درک شده است، بر قصد بازگشت و استفاده مجدد از برند می‌افزاید. بدیهی است که مشتریان زمانی مجدد به وبسایت بازمی‌گردند و آن را برای ارائه خدمات و محصولات خود انتخاب می‌کنند که تجربه خرید مطلوبی از گذشته در ذهن آن‌ها نقش بسته باشد. بر این اساس در ادامه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد:

۱. تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲. تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۳. کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۴. کنترل ادراک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۵. لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۶. لذت ادراک شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
۷. آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها و اجرای آن از نوع پژوهش‌های کمی است. در این پژوهش سه روش رجوع به اسناد و کتابخانه، استفاده از مقالات الکترونیکی و پژوهش‌های میدانی برای گردآوری داده‌های استفاده شد. جامعه آماری پژوهش همه افرادی که حداقل یک‌بار از وبسایت «دیجی‌کالا» بازدید و خرید آنلاین انجام داده‌اند. حجم نمونه جامعه

آماري پژوهش: به دليل نامحدود بودن افراد ساکن در شهر همدان که تجربه بازدید / خرید از وبسایت مذکور را داشته‌اند، حجم نمونه ۳۸۴ نفر از این افراد انتخاب شدند. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و از طریق فضای آنلاین به دست آمد. جهت روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوا با استفاده از پنج متخصص خبره مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری متغیر آمیخته شدن با برند، پرسش‌نامه ۶ سؤالی برگرفته از کاروالهو و فرناندس^۱ (۲۰۱۸) و دودی^۲ (۲۰۱۵)، اندازه‌گیری شد که به‌صورت سؤالات پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) طراحی شده است. برای اندازه‌گیری غرقگی از پرسش‌نامه ۱۱ سؤالی ژو^۳ (۲۰۱۳) استفاده شد که مقیاس پاسخگویی پرسشنامه طیف لیکرت پنج درجه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) است. این پرسشنامه مشتمل بر سه بعد لذت درک شده، کنترل درک شده و کانون توجه می‌باشد. قصد بازدید مجدد از پرسشنامه ۳ سؤالی چن^۴ و همکاران (۲۰۲۰) سنجیده شد. که مقیاس پاسخگویی پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (خیلی زیاد، ۵)، (زیاد، ۴)، (متوسط، ۳)، (کم، ۲) و (خیلی کم، ۱) نمره‌گذاری شد.

1. Carvalho and Fernandes

2. Dwivedi

3. Zhou

4. Chen

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های آمار توصیفی، افرادی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند ۶۳/۳٪ از آن‌ها مرد و ۳۶/۷٪ زن هستند. بیشتر افراد حاضر در پژوهش با درصد فراوانی ۵۳/۹٪ متأهل بوده و ۴۶/۱٪ نیز مجرد هستند. از نظر سن، ۲۸/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، بیشتر افراد شرکت‌کننده در پژوهش با درصد فراوانی ۴۱/۱٪، بین ۳۱ الی ۴۰ سال بوده و پس از آن ۲۸/۶٪، کمتر از ۳۰ سال هستند. ۲۱/۹ درصد از افراد نیز بین ۴۱ الی ۵۰ سال بوده است. همچنین مشاهده شد که کمترین آن‌ها با درصد فراوانی ۸/۳٪، بیشتر از ۵۱ سال سن دارند. از نظر مدرک تحصیلی نیز افرادی که در این پژوهش حاضر بودند، با درصد فراوانی ۵۹/۱٪، لیسانس بوده و سپس ۲۴/۲٪، تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس و بالاتر داشتند. کمترین درصد فراوانی با مقدار ۶/۳٪، مربوط به سطح تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم می‌باشد.

در ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ استفاده گردید. نتایج این آزمون گویای این مطلب بود که متغیرها نرمال نمی‌باشند. زمانی که متغیرهای مورد بررسی پژوهش نرمال نیستند، برای انجام تحلیل از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

۴-۱- مدل اندازه‌گیری

در جدول شماره ۱ بارهای عاملی مربوط به سؤالات آورده شده است:

1. Kolmogrov-Smirnov (KS)

جدول شماره ۱. بارهای عاملی سؤالات در مدل اندازه گیری پژوهش

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تائید سؤال	۰/۸۲	۱	لذت ادراک شده	تجربه غرقگی
تائید سؤال	۰/۷۰۷	۲		
تائید سؤال	۰/۸۳۸	۳		
تائید سؤال	۰/۷۷۵	۴		
تائید سؤال	۰/۸۶۹	۵	کنترل ادراک شده	
تائید سؤال	۰/۷۹۱	۶		
تائید سؤال	۰/۸۶۶	۷		
تائید سؤال	۰/۷۸۳	۸	تمرکز توجه	
تائید سؤال	۰/۷۸۵	۹		
تائید سؤال	۰/۸۳۲	۱۰		
تائید سؤال	۰/۷۵۹	۱۱		
تائید سؤال	۰/۷۴۳	۱	-	شدن با آمیخته برند
تائید سؤال	۰/۷۸۲	۲		
تائید سؤال	۰/۷۸۳	۳		
تائید سؤال	۰/۷۴۰	۴		
تائید سؤال	۰/۷۹۵	۵		
تائید سؤال	۰/۷۸۹	۶		
تائید سؤال	۰/۷۳۷	۱	-	قصد بازدید مجدد
تائید سؤال	۰/۸۶۱	۲		
تائید سؤال	۰/۷۶۱	۳		

جدول شماره ۱ بارهای عاملی سؤالات را نشان می‌دهد؛ که با توجه به نتایج به دست آمده همه بارهای عاملی مناسب هستند.

روایی مدل براساس روایی همگرا موردسنجش قرار می‌گیرد. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) است که در جدول شماره ۲ آورده شده است:

جدول شماره ۲. بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
آمیخته شدن با برند	۰/۵۹۶
تمرکز توجه	۰/۵۵۲
قصد بازدید مجدد	۰/۶۲۱
لذت ادراک‌شده	۰/۵۵۱
کنترل ادراک‌شده	۰/۷۱۱

با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان می‌دهد که سؤالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند.

۲-۴- آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل بر اساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ موردسنجش قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۳ پایایی مدل اندازه‌گیری موردبررسی قرار می‌گیرد.

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)

جدول شماره ۳. بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
آمیخته شدن با برند	۰/۸۶۵	۰/۸۹۹
تمرکز توجه	۰/۷۲۶	۰/۸۳۰
قصد بازدید مجدد	۰/۷۹۳	۰/۸۳۱
لذت ادراک‌شده	۰/۷۱۹	۰/۸۲۸
کنترل ادراک‌شده	۰/۷۹۶	۰/۸۸۰

بر اساس جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید است. همچنین از آنجاکه پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین سؤالات پژوهش از نظر پایایی ترکیبی شرایط مناسبی دارد.

۳-۴- کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها بر اساس سؤالات آن‌ها می‌پردازد. در جدول شماره ۴ کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش برای هر یک از متغیرها نشان داده شده است:

جدول شماره ۴. کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
بسیار قوی	۰/۴۲۶	آمیخته شدن با برند
قوی	۰/۲۶۷	قصد بازدید مجدد
قوی	۰/۲۸	لذت ادراک‌شده
بسیار قوی	۰/۴۰۱	کنترل ادراک‌شده
قوی	۰/۲۷۵	تمرکز توجه

1. Commuality Cros Vality (CV com)

با توجه به نتایج در جدول بالا، مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای تجربه غرقگی، آمیخته شدن با برند و کنترل ادراک‌شده در سطح بسیار قوی بوده و کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای قصد بازدید مجدد، لذت ادراک‌شده و تمرکز توجه در سطح قوی هستند. جدول شماره ۵ آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره t-value	انحراف معیار	ضریب مسیر (بتا)	روابط	
معنادار	۰/۰۰۱	۷/۴۹۵	۰/۰۵۷	۰/۴۲۹	آمیخته شدن با برند \rightarrow تمرکز توجه	اول
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۷۴	۰/۰۶۳	۰/۲۹۷	قصد بازدید مجدد \rightarrow تمرکز توجه	دوم
معنادار	۰/۰۰۱	۵/۶۴۸	۰/۰۵۲	۰/۲۹۱	آمیخته شدن با برند \rightarrow کنترل ادراک‌شده	سوم
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۷۸۴	۰/۰۵	۰/۲۳۸	قصد بازدید مجدد \rightarrow کنترل ادراک‌شده	چهارم
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۴۲۲	۰/۰۵۶	۰/۱۹۱	آمیخته شدن با برند \rightarrow لذت ادراک‌شده	پنجم
معنادار	۰/۰۰۱	۴/۱۳۲	۰/۰۵۷	۰/۲۳۴	قصد بازدید مجدد \rightarrow لذت ادراک‌شده	ششم
معنادار	۰/۰۰۱	۳/۸۷۶	۰/۰۵۳	۰/۲۰۴	قصد بازدید مجدد \rightarrow آمیخته شدن با برند	هفتم

بر اساس جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه اول، با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که تمرکز توجه به میزان ۴۳٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه اول پژوهش تأیید گردد.

می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه دوم، تمرکز توجه به میزان ۳۰٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه دوم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه سوم پژوهش می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که کنترل ادراک‌شده به میزان ۲۹٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک‌شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه سوم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه چهارم کنترل ادراک‌شده به میزان ۲۴٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه چهارم پژوهش تأیید گردد.

بر اساس جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که در فرضیه پنجم، لذت ادراک‌شده به میزان ۱۹٪ بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک‌شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه پنجم پژوهش تأیید گردد.

در فرضیه ششم پژوهش با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که لذت ادراک‌شده به میزان ۲۳٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در فرضیه هفتم پژوهش با توجه به ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که آمیخته شدن با برند به میزان ۲۰٪ بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه، فرضیه هفتم پژوهش تأیید گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه غرقگی بر آمیخته شدن با برند و قصد بازدید مجدد وبسایت دیجی کالا، انجام شد. با توجه به اینکه فرضیه اول پژوهش به بررسی تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده در مباحث قبلی نشان‌دهنده این واقعیت است که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که تمرکز توجه بر آمیخته شدن با برند از جمله به‌شدت جذب شدن در فعالیت وبسایت، متمرکز بودن توجه مشتریان بر روی فعالیت هنگام استفاده از سایت دیجی کالا، جذب خدمات سایت شدن مشتریان هنگامی که از سایت دیجی کالا استفاده می‌کنند و داشتن احساس خوشحالی توسط مشتریان وقتی از سایت دیجی کالا خرید می‌کنند، تأثیرگذار هستند.

مشتریانی که هنگام استفاده از برند دی جی کالا با تمرکز توجه روبه‌رو می‌شوند، محدود شدن تمرکز ذهنی مواجه هستند؛ به‌طوری‌که با از دست دادن خودآگاهی ادراکات و افکار نامربوط حذف می‌شوند. مشتریانی که به علت جذابیت و مشتری‌پسند بودن برند، با تمرکز بالایی بر روی برند توجه می‌کنند، با پاسخگویی به اهداف روشن و بازخورد بدون ابهام به فعالیت خود می‌پردازند. داشتن چنین احساس تمرکزی منجر به احساس کنترل بر روی محیط خواهد شد و مشتریان روی فعالیتشان به‌صورت دقیقی تمرکز می‌کنند. زمانی که افراد با تمرکز بالایی بر فعالیت خود در برند، کنترل دارند و به فعالیت‌های خود توجه کافی می‌کنند، در واقع تعاملاتی توأم با توجه بین آن‌ها و برند موردنظر ایجاد می‌شود. تحت تأثیر شکل‌گیری چنین ارتباطی، ارتباط عاطفی بین مشتری و برند شکل

می‌گیرد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات بالا رفته و مشتری با برند موردنظر آمیخته می‌شود. با توجه به اینکه فرضیه دوم به تأثیر تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج به دست آمده گویای این موضوع است که تمرکز توجه بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. حالت‌هایی از غرق‌شدگی برای مشتریان و تمرکز توجه بالای آن‌ها، از داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که برند موردنظر به صورت مطلوب برای مشتریان خود ایجاد کرده است. با محدودتر شدن تمرکز از سوی مشتریان به علت تمرکز بالای آن‌ها، مشتریان روی محصولات و فعالیت‌های کمتری ولی با دقت بالاتری تمرکز می‌کنند.

با توجه به اینکه فرضیه سوم به تأثیر کنترل ادراک بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج نشان می‌دهد که کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کنترل ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. زمانی که مشتریان در فعالیت خود درون برند موردنظر، از محیط برند درک کافی دارند و آن را کنترل می‌کنند، به نقطه شناخت کافی از برند موردنظر می‌رسند. در واقع کیفیت بالای خدمات ارائه شده، احساس صمیمیت بین مشتریان با برند ایجاد می‌کند و آن‌ها از برند و خدمات ارائه شده آن، شناخت کافی پیدا می‌کنند. شناختن برند به حد کافی منجر به احساس کنترل توسط مشتریان از برند مورد استفاده می‌شود. داشتن احساس کنترل و آرامش در استفاده از برند، حاصل کنترل ادراک مشتریان است. تجربه احساس آرامش و کنترل در هنگام فعالیت، رضایت بالای مشتریان را به همراه خواهد داشت. کنترل ادراک، منجر به شکل‌گیری کنترل درونی افراد، از برند می‌شود که سهم به‌سزایی در احساس خشنودی و رضایت، در مورد استفاده از برند را ایجاد می‌کند. وجود کنترل ادراک شده،

احساس عاطفی بین مشتریان و برند از نظر کنترل بر محیط و احساس آرامش ایجاد می‌کند. وجود حس کنترل بر محیط از سردرگمی مشتریان کاسته و آن‌ها را به سمت هدف معین و مشخصی هدایت می‌کند. با توجه به اینکه فرضیه چهارم به تأثیر کنترل ادراک بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان‌دهنده این است که کنترل ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. کنترل ادراک به معنای احساس کنترل بر محیط و برند توسط مشتریان اطلاق می‌شود. مشتریانی که به هر طریقی احساس می‌کنند که بر برند مورد استفاده به‌اندازه کافی کنترل دارند، با ابعاد مختلف برند (وبسایت دی جی کالا) آشنایی کافی دارند و پژوهش‌های کافی در این زمینه کرده‌اند. وجود چنین احساسی نتیجه شناخت و تسلط کافی بر محیط وبسایت است. وجود احساس آرامش و عدم سردرگمی ناشی از کنترل ادراک، زمینه استفاده مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند و به‌عنوان رویکردی جهت استفاده مجدد از وبسایت بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که کنترل ادراک‌شده‌ای را از وبسایت دی جی کالا تجربه می‌کنند به علت احساس آرامش هنگام فعالیت، در دست داشتن کنترل و عدم سردرگمی، از نحوه خرید خود از این وبسایت راضی خواهند بود. تجربه این حس زمینه بازگشت مجدد آن‌ها به وبسایت را فراهم می‌کند و برقراری تعاملات چندین‌باره از مشتریان راضی، مشتریان وفادار می‌سازد. قصد بازدید مجدد از یک برند، نتیجه احساس خشنودی و خرسندی در خریدهای پیشین است. وجود احساس کنترل درک شده، می‌تواند زمینه احساس خرسندی و خشنودی را از خریدهای قبلی، ایجاد کرده باشد و در حافظه مشتریان به علت تجربه احساس آرامش و عدم کلافه شدن، جا گرفته باشد.

با توجه به اینکه فرضیه پنجم به تأثیر لذت ادراک بر آمیخته شدن با برند می‌پردازد، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که لذت

ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که لذت ادراک شده بر آمیخته شدن با برند تأثیر مثبتی دارد؛ لذا به این نتیجه می‌رسیم که لذت ادراک بر آمیخته شدن با برند از جمله سرگرم‌کننده بودن و هیجان‌انگیز بودن استفاده از سایت دیجی کالا و همچنین داشتن احساس اشتیاق هنگام استفاده از سایت دیجی کالا، تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر لذت ادراک شده بیان می‌کند که استفاده مشتریان از محصولات برند، به تنها بر اساس کارایی و اثربخشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بلکه به انگیزه‌های درونی مانند لذت‌بخش و مفرح بودن نیز بستگی دارد. تلاش‌های مطلوب وبسایت دی جی کالا در راستای مشتری‌پسند بودن، می‌تواند منجر به جالب بودن و سرگرم‌کننده بودن آن شود. رقابت بین برندها و سازمان‌های مختلف می‌تواند از جنبه جالب و جذاب بودن نیز مورد بحث و بررسی قرار بگیرد و بدیهی است برندهایی که برای مشتریان خود، سرگرم‌کننده، هیجان‌انگیز، لذت‌بخش و جالب هستند، توسط مشتریان بیشتری با لذت بالاتری مورد استفاده قرار می‌گیرند و پیروز میدان رقابتی خواهند بود. احساس سهولت در خرید از وبسایت و سودمند بودن آن، منجر به ایجاد احساس لذت درک شده توسط مشتریان می‌شود و از لحاظ عاطفی آن‌ها را با برند مورد استفاده درگیر می‌کند. آمیخته شدن با برند به ارتباط عاطفی بین مشتری و برند اشاره دارد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات است. بدیهی است وبسایتی که برای مشتریان خود جالب و لذت‌بخش است، احساس لذت درک شده‌ای برای آن‌ها ایجاد می‌کند که تحت تأثیر آن، تعاملات مشتریان با وبسایت افزایش می‌یابد. افزایش تعاملات مشتریان با وبسایت، احساس لذت‌بخش بودن برای مشتریان فراهم می‌کند و درگیری عاطفی مشتری با برند را بالا می‌برد که مصداق آمیخته شدن با برند است.

با توجه به اینکه فرضیه ششم به تأثیر لذت ادراک بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، نتایج حاصله نشان‌دهنده این است که لذت ادراک‌شده بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. لذت ادراک بر قصد بازدید مجدد از جمله لذت‌بخش بودن و جالب بودن استفاده از سایت دیجی کالا، تأثیر می‌گذارد. علت این نتیجه‌گیری آن است که مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت شرکت‌های مختلف و وبسایت‌ها است. لذت ادراک‌شده و درگیر کردن مشتریان هر دو پیش‌نیاز ضروری برای ایجاد قصد بازدید مجدد هستند. لذت ادراک‌شده ناشی از سرگرم‌کننده بودن و جذابیت وبسایت است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد به علت جذابیت بالاتر تعامل مطلوب‌تری را با مشتریان برقرار کرده و بر رضایت آن‌ها در استفاده از محصولات و خدمات وبسایت می‌افزاید. عنصر لذت‌بخش بودن بر لذت درک شده مشتریان تأثیر می‌گذارد و درگیری بیشتری برای آن‌ها با برند مورد استفاده ایجاد می‌کند. درگیری و تعامل بالایی که ناشی از لذت درک شده است بر قصد بازگشت و استفاده مجدد از برند می‌افزاید. بدیهی است که مشتریان زمانی مجدد به وبسایت بازمی‌گردند و آن را برای ارائه خدمات و محصولات خود انتخاب می‌کنند که تجربه خرید مطلوبی از گذشته در ذهن آن‌ها نقش بسته باشد. لذت‌بخش بودن، سرگرم‌کننده بودن، هیجان‌انگیز بودن و جالب بودن وبسایت می‌تواند این زمینه را ایجاد کرده و برند را در رقابت با سایر برندهای همکار متمایز کند. لذتی که توسط مشتریان درک می‌شود، درگیری با برند مورد استفاده را ایجاد می‌کند و زمینه خریدهای آینده آن‌ها فراهم می‌کند.

با توجه به اینکه فرضیه هفتم به تأثیر آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد می‌پردازد، بنابراین آمیخته شدن با برند بر قصد بازدید مجدد از جمله مشتاق بودن مشتریان در استفاده از خدمات سایت دیجی کالا و این که مشتریان می‌توانند برای مدت بسیار طولانی از خدمات دیجی کالا

استفاده کنند، تأثیر می‌گذارد. وجود کیفیت و خدمات ارائه شده مطلوب، مشتریان را حفظ و جذب می‌کند. برندهایی که این زنجیره ارزشمند از تلاش‌های مطلوب را دارند، درگیری‌های عاطفی بالایی با مشتریان خود برقرار کرده‌اند که نتیجه آن می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان به برند باشد. تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و همکاران^۱، ۲۰۱۹). چنین تعاملات مکرری که مطلوب بودن و محبوب بودن برند را نشان می‌دهد، منجر به آمیخته شدن مشتریان با برند می‌شود. آمیخته شدن با برند، ابعاد عاطفی درگیری مشتریان با برند موردنظر را بالا می‌برد و به‌گونه‌ای متناسب رابطه بین مشتریان با برند موردنظر را درمی‌آمیزد. ایجاد عوامل و زمینه‌هایی که منجر به درگیری‌های عاطفی می‌شود، آمیخته شدن با مشتریان را در پی دارد که ایجاد هرگونه درگیری و وابستگی، زمینه بازدید مجدد از وبسایت را فراهم می‌کند.

فهرست منابع

رسولی، نسرین؛ دوالی، محمدمهدی؛ سیدی، اله؛ (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی در ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طی پاندمی COVID-19. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. (۳)۹؛ ۲۵۴-۲۲۱.

قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. (۱) ۵؛ ۳۴-۱۳.

- Ali, F. Ali, L. Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Metri, B., & Rana, N. P. (2022). Virtual agents and flow experience: An empirical examination of AI-powered chatbots. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121772.
- Barhorst, J.B., Mclean, G., Shah, E., Mack, R., (2021). Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality experiences. *J. Bus. Res.* 122, 423-436.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252- 271, 1-20.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding "window" shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology & People*, 33(4), 1124-1148.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, P (334).
- Cui, Y., Zhu, J., Liu, Y., 2022. Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively. *J. Glob. Inf. Manag.* 30, 1–23. <https://doi.org/10.4018/jgim.301201>.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Elias, H., Mustafa, S. M. S., Roslan, S., & Noah, S. M. (2010). Examining potential relationships between flow and motivational forces in Malaysian secondary school students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 2042-2046.
- Ghasemian Sahebi, A., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand communities (a case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13-34. (In Persian)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833- 5841.
- Ha, A. Y., Tong, S., & Wang, Y. (2022). Channel structures of online retail platforms. *Manufacturing & service operations management*, 24(3), 1547-1561.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50- 68.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S.S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, 41(3), 729-748.
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U. and Rahman, Z. (2020), "Brand engagement and experience in online services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-175.
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Modeling the flow construct in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.

- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.
- Park, J., Hong, E., Ahn, J., & Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103380.
- Pelet, J. É., & Taieb, B. (2022). Context-aware optimization of mobile commerce website interfaces from the consumers' perspective: Effects on behavioral intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100225.
- Perez-Aranda, J., Robles, E. M. G., & Urbistondo, P. A. (2023). Understanding antecedents of continuance and revisit intentions: The case of sport apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103288.
- Rasouli, N., Davali, M. M., & Seyyedi, E. (2022). Investigating the Mediating Role of E-shopping Tendency on Cognitive Assessment of Social Distance and Intensity of Social Media Use During the COVID-19 Pandemic. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(3), 221-254. (In Persian)
- Roy, G., & Sharma, S. (2021). Measuring the role of factors on website effectiveness using vector autoregressive model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102656.
- Salanova, M., Bakker, A. B., & Llorens, S. (2006). Flow at work: Evidence for an upward spiral of personal and organizational resources. *Journal of Happiness Studies*, 7(1), 1- 22.
- Sharma, J. Rather, R. A., Itoo, M. H. (2019). Exploring relationships among customer Brand engagement, Brand equity and Brand loyalty towards hospitality brands. *Journal of Business Research*, 12, 1-7.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.

- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Silva, S. C., De Cicco, R., Vlačić, B., & Elmashhara, M. G. (2023). Using chatbots in e-retailing—how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 285-305.
- Šramová, B. (2015). Brand engagement for university students in depending on the structure of values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 2519-2523.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective (Vol. 2017)*. Cham: Springer
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110-131.
- Wu, D., Xu, J., & Abdinnour, S. (2022). Tablets for problem-solving through a flow theory: the impact of navigation and visual appearance on perceived performance and efficiency. *Information Technology & People*, 35(1), 142-164.
- Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer flow experience of senior citizens in using social media for online shopping. *Frontiers in psychology*, 12, 732104.
- Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.