



Volume 5, Issue 1, 2024

The Effect of Brand Experience on Customer Engagement: The Mediating Role of Service Quality — A Case Study of Pasargad Insurance

Asieh Mozaffari Asrami^{1*} Reza Yousefi Saeidabadi²

1. Master's Degree, Department of Business Management, Specialization in Marketing, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: aseyeh.mozafari@yahoo.com

2. Master's Degree, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 58-69

Corresponding Author's Info

Email:

aseyeh.mozafari@yahoo.com

Keywords:

Brand Experience, Customer Engagement, Service Quality, Structural Equation Modeling, Pasargad Insurance.

ABSTRACT

The main purpose of this applied research is to investigate the effect of brand experience on customer engagement with the mediating role of service quality, with a case study of Pasargad Insurance Company. The research methodology is descriptive-survey. The statistical population comprises all Pasargad Insurance customers in Mazandaran province. Since the exact population size is unknown, Cochran's formula for unlimited populations was utilized to determine a sample size of 384 individuals, selected via non-probability convenience sampling. Primary data were collected through field studies using a five-point Likert scale questionnaire, while secondary data were gathered via library research. The questionnaire's validity was confirmed through content and face validity assessments. Furthermore, its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient, yielding an overall reliability of 0.89. To analyze the data and test the research hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) was employed using SmartPLS software. The empirical findings revealed that brand experience exerts a significant positive effect on both customer engagement and service quality. Additionally, service quality significantly influences customer engagement. Crucially, the results confirmed that service quality plays a significant mediating role in the relationship between brand experience and customer engagement. Consequently, it is recommended that insurance managers focus on experiential marketing strategies and enhance service quality to foster deeper and more active customer engagement.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Mozaffari Asrami, A. and Yousefi Saeidabadi, R. (2024). The Effect of Brand Experience on Customer Engagement: The Mediating Role of Service Quality — A Case Study of Pasargad Insurance. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(1): 58-69. doi: 10.22034/jmek.2024.153162



دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد)

آسیه مظفری اسرمی*^۱ رضا یوسفی سعیدآبادی^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت بیمه پاسارگاد است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بیمه پاسارگاد در استان مازندران است. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید که با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های اولیه، پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت و داده‌های ثانویه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و صوری تأیید شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۸۹/۰ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان و کیفیت خدمات دارد. همچنین، کیفیت خدمات نیز تأثیر معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. در نهایت، نتایج تأیید کرد که کیفیت خدمات نقش میانجی معناداری در رابطه بین تجربه برند و مشارکت مشتریان ایفا می‌کند. بر این اساس، مدیران باید با تمرکز بر بازاریابی تجربی و ارتقای کیفیت خدمات، زمینه مشارکت فعال‌تر مشتریان را فراهم آورند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۶۹-۵۸

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

aseyeh.mozafari@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

تجربه برند، مشارکت مشتریان، کیفیت خدمات، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیمه پاسارگاد.



۱- مقدمه

برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آن‌ها سهم بازار تولید می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتری را ارائه می‌دهند و در مقابل حمایت رقابتی از شرکت حفاظت می‌کنند. به واسطه این دلیل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده‌فروشی، بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. شرکت‌ها نیاز دارند که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشند و بدانند چه نوع خروجی‌های با ارزشی توسط برند جهانی تولید خواهد شد (کومار و همکاران، ۲۰۱۷). در دنیای پرقاب‌ت امروز، برندها دیگر تنها یک نشان تجاری نیستند، بلکه دارایی‌های نامشهودی محسوب می‌شوند که بقا و رشد سازمان‌ها را در بلندمدت تضمین می‌کنند. از این رو، درک عمیق از نحوه ادراک مشتریان از برند، برای استراتژیست‌های بازاریابی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می‌کند. امروزه ایجاد تجربه‌های بهتر برای مشتری، سازمان را متمایز می‌سازد. به همین دلیل در دنیا روندی ایجاد شده که در آن شرکت‌ها زمان، انرژی و منابع بیشتری را بر روی طرح‌های ایجاد تجربه برند و تجربه مشتری، آموزش کارکنان و اطمینان از تماس مستمر با مشتریان در تمام کانال‌ها و رسانه‌ها صرف می‌کنند. به منظور ایجاد تجربه برند، شرکت‌ها باید محصولات و خدماتی ارائه دهند که اگر از انتظارات مشتریان فراتر نباشد، حداقل آن‌ها را محقق سازد. اما چگونگی ایجاد تجربه برند امری بسیار با اهمیت است (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵). این تعاملات حسی و عاطفی باعث می‌شود تا ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به برند شکل گرفته و در نهایت

به یک خاطره ماندگار و ترجیح خرید در شرایط رقابتی تبدیل شود.

مشارکت مشتریان زمانی بوجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد، بلکه بدنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشغوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد. شرکت‌ها با درک چالش‌های منحصر بفرد مشتریان، سعی در بهتر ساختن زندگی برای آن‌ها دارند تا از این طریق آن‌ها را به سخنگویان شرکت تبدیل کنند. مفهوم مشارکت مشتریان به فعالیت‌های گوناگون مشتری گفته می‌شود که عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل خرید محصولات، ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در شبکه‌های مجازی و ارائه بازخورد و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد باشد (هانگ، ۲۰۱۷). در واقع، مشارکت مشتریان فراتر از یک تراکنش ساده مالی است و نشان‌دهنده عمق ارتباط روانی و رفتاری میان مصرف‌کننده و سازمان می‌باشد که می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار عمل کند.

با توجه به مطالب بیان شده، یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته، تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل‌های او می‌گردد. شرکت‌ها با ترکیب حالت‌های گوناگونی که مصرف‌کننده برای تعامل با یک برند از آن استفاده می‌کند، سعی دارند با ایجاد فضایی مملو از حسن تفاهم، اطمینان و اعتماد، بین برند و یک نیاز یا احساس خاص ارتباط برقرار نمایند. تجربه برند که معمولاً توسط کارکنان بخش بازاریابی یا مدیریت هدایت می‌شود، به این معناست که تجربه‌ای حسی برای کاربر ایجاد نماید؛ تجربه‌ای که نزد مصرف‌کننده ماندگار باشد. این استراتژی از طریق ارتباط و تعامل با مخاطب موردنظر، کمک می‌کند تا آگاهی از برند نزد مصرف‌کننده به

دهند که اگر از انتظارات مشتریان فراتر نباشد، حداقل آن‌ها را محقق سازد؛ اما چگونگی ایجاد تجربه برند امری بسیار با اهمیت است (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲- مشارکت مشتریان

مشارکت مشتریان زمانی به وجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد، بلکه در پی برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی‌سازی تعاملات و مشغوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان، سعی در بهتر ساختن زندگی برای آن‌ها نماید تا از این طریق آن‌ها را به سخنگویان شرکت تبدیل کند. مفهوم مشارکت مشتریان به فعالیت‌های گوناگون مشتری گفته می‌شود که عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فعالیت‌ها می‌تواند خرید محصولات، ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفت‌وگو پیرامون شرکت یا برند در شبکه‌های مجازی و ارائه بازخورد و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد باشد. بر همین اساس، پانساری و کومار مشارکت مشتریان را بدین شرح تعریف کرده‌اند: «مکانیزمی که یک مشتری بوسیله آن‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت ارزش می‌رساند» (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌های خدماتی است و ارائه خدمت با کیفیت مطلوب، مستقیماً بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه‌های سازمان اثر می‌گذارد. همچنین این مقوله می‌تواند بر رضایت‌مندی و رفتارهای مشتری نظیر وفاداری اثر گذاشته و ضمن تضمین استمرار خرید، مشتری را به یک عامل بازاریاب خوب تبدیل کند. در صنعت بیمه که محصول اصلی، خدمتی ناملموس و مبتنی بر اعتماد است، کیفیت خدمات نقش دوچندانی در شکل‌گیری ادراک مشتریان از برند ایفا می‌کند. بر این اساس، کیفیت خدمات می‌تواند حلقه اتصال میان تجربه ایجادشده

وفاداری به برند تبدیل شود. بنابراین، بررسی ابعاد مختلف تجربه برند و نحوه تاثیرگذاری آن بر رفتارهای پس از خرید مشتریان، از جمله مشارکت فعالانه آن‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی‌گر کیفیت خدمات در مشتریان بیمه پاسارگاد تاثیر معناداری وجود دارد؟

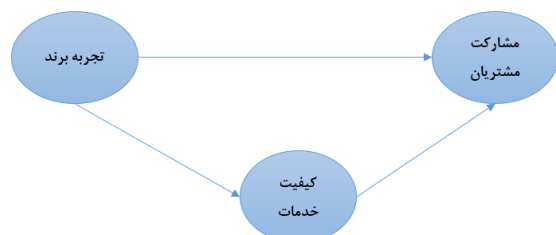
۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- تجربه برند

تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می‌کند. در ادبیات بازاریابی، تجربه برند به مجموعه تجربه‌هایی اطلاق می‌گردد که ناشی از تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده و سبب تحریک عکس‌العمل‌های او می‌گردد. شرکت‌ها با ترکیب حالت‌های گوناگونی که مصرف‌کننده برای تعامل با یک برند از آن استفاده می‌کند، سعی دارند با ایجاد فضایی مملو از حسن تفاهم، اطمینان و اعتماد، میان برند و یک نیاز یا احساس خاص ارتباط برقرار نمایند. تجربه برند که معمولاً توسط کارکنان بخش بازاریابی یا مدیریت هدایت می‌شود، به این معناست که تجربه‌ای حسی برای کاربر ایجاد نماید؛ تجربه‌ای که نزد مصرف‌کننده ماندگار باشد. این استراتژی از طریق ارتباط و تعامل با مخاطب موردنظر کمک می‌کند تا آگاهی از برند نزد مصرف‌کننده به وفاداری به برند تبدیل شود. امروزه ایجاد تجربه‌های بهتر برای مشتری، سازمان را متمایز می‌سازد؛ به همین دلیل در دنیا روندی ایجاد شده که در آن شرکت‌ها زمان، انرژی و منابع بیشتری را بر روی طرح‌های ایجاد تجربه برند و تجربه مشتری، آموزش کارکنان و اطمینان از تماس مستمر با مشتریان در تمام کانال‌ها و رسانه‌ها صرف می‌کنند. به منظور ایجاد تجربه برند، شرکت‌ها باید محصولات و خدماتی ارائه

هر سه ارزش مرتبط است که بیشتر منجر به رضایت نسبت به سیستم می‌شود؛ رضایتمندی سیستم همچنین با رضایت نسبت به شرکت ارتباط دارد و هر دو رضایت سیستم و رضایت شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. بالاجیا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «آیا مشتریان کلاسیک متفاوت‌اند؟ نقش انگیزه منفی و مشارکت مشتریان در بهبود خدمات» پرداختند؛ نتایج نشان داد که بدبینی به‌طور منفی از اثرات عدالت ادراک‌شده بر رضایتمندی می‌کاهد. هانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیرات تجارب نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری: عوامل واسطه و میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری» پرداخت؛ مدل بازخورد نام تجاری نشان می‌دهد که بازخورد نام تجاری همانند وفاداری به نام تجاری را در نهایت می‌توان از طریق دو مسیر منطقی و احساسی حاصل نمود. با توجه به مطالب بیان‌شده، این پژوهش با یک چارچوب مفهومی، تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد) را مورد تحلیل قرار می‌دهد. مدل مفهومی پژوهش بر اساس چارچوب وانگ و همکاران (۲۰۱۹) طراحی شده است که در آن تجربه برند به‌عنوان متغیر برون‌زای، مشارکت مشتریان به‌عنوان متغیر درون‌زای و کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر طراحی می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)

بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح خواهند شد:

فرضیه اصلی: تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

توسط برند و میزان مشارکت مشتریان در فعالیتهای ارزش‌آفرین تلقی گردد.

عالی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «مشارکت مشتریان در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان» پرداختند؛ نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که تجربه و آگاهی از برند دارای تأثیر بر عشق به برند و قصد مشتری است. آهنگران و اصلانی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران» پرداختند؛ نتایج تحقیق حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات به عنوان سه بخش اصلی از عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان است. سعیدنیا و همتیار (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله» پرداختند؛ نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

در سطح بین‌المللی، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تجربه برند و کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان» پرداختند. این مطالعه به الگوی مفهومی موجود درگیر مشتری می‌پردازد و چگونگی ارتباط مشتری و عوامل مستقر در شرکت با مشارکت مشتریان را با تمرکز بر صنعت هواپیمایی بررسی می‌کند. چن و وانگ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «مشارکت مشتریان، ایجاد ارزش و وفاداری مشتری - یک مورد سیستم آنلاین خطوط هوایی» پرداختند؛ نتایج تجربی از فرضیه‌ها پشتیبانی می‌کند؛ مشارکت مشتریان در استفاده از یک سیستم چک کردن آنلاین به‌طور کامل با

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- تجربه برند بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- ۲- تجربه برند بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.
- ۳- کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج و یافته‌های آن می‌تواند مستقیماً توسط مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت بیمه پاسارگاد جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای سطح مشارکت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها نیز، این پژوهش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی جای می‌گیرد. در این نوع پژوهش، محقق به دنبال کشف روابط میان متغیرها بدون دستکاری در شرایط طبیعی محیط پژوهش است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان حقیقی و حقوقی بیمه پاسارگاد در سطح استان مازندران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان این شرکت در بازه زمانی مورد مطالعه به طور مداوم در حال تغییر بوده و حجم دقیق جامعه آماری نامشخص است، لذا از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید. بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین شد. به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی و همچنین عدم دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری کامل (لیست تمام مشتریان)، جهت انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. در این روش، پرسشنامه‌ها در میان مشتریانی که در زمان مراجعه به شعب یا از طریق کانال‌های آنلاین در دسترس بودند، توزیع گردید. لازم به ذکر است که توزیع پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و الکترونیکی انجام شد و پس از بررسی اولیه، پرسشنامه‌های ناقص از مجموعه داده‌ها حذف گردیدند تا دقت تحلیل‌ها افزایش یابد.

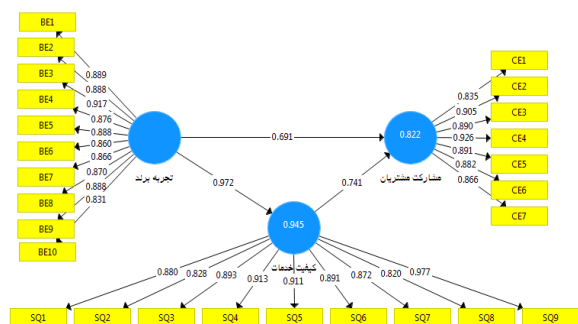
در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی و ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر دارای روایی مناسبی است؛ زیرا گویه‌های آن بر اساس ادبیات نظری پژوهش و با الهام از پرسشنامه‌های استاندارد و معتبر، از جمله پرسشنامه انیادزیو و همکاران (۲۰۱۷) و همچنین بر اساس مقیاس‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های پیشین طراحی و بومی‌سازی شده است. تمامی گویه‌ها بر روی طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تنظیم گردیده‌اند تا پاسخ‌دهندگان بتوانند میزان موافقت یا مخالفت خود را با دقت بیشتری بیان کنند. داده‌های ثانویه پژوهش نیز با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی، کتب، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی گردآوری شده است.

به منظور اطمینان از اینکه ابزار اندازه‌گیری، مفاهیم موردنظر را به درستی می‌سنجد، از روایی صوری و روایی محتوایی استفاده شده است. در روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید برجسته دانشگاهی و متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی آن‌ها، نسخه نهایی تهیه شد. در روایی محتوایی نیز نسبت روایی (CVR) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تناسب گویه‌ها با اهداف پژوهش بود. همچنین، به منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، یک مطالعه پیش‌آزمون با توزیع ۳۰ نسخه از پرسشنامه انجام شد و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. مقدار به‌دست‌آمده برای کل پرسشنامه و تمامی ابعاد (شامل سطح به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کیفیت خدمات، تجربه برند، ارزش رابطه درک‌شده و وفاداری به برند) بیشتر از ۰/۷۰ بود که بیانگر پایایی مطلوب و ثبات درونی ابزار پژوهش است. علاوه بر این، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز در بخش یافته‌ها برای تایید نهایی روایی و پایایی سازه‌ها در قالب مدل اندازه‌گیری محاسبه و گزارش خواهد شد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که از نظر جنسیت، ۵۴/۲ درصد مرد و ۴۵/۸ درصد زن بودند. از نظر گروه سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۲/۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۵۰ سال (۱۱/۴ درصد) بود. همچنین از نظر سطح تحصیلات، دارندگان مدرک کارشناسی با ۴۱/۳ درصد بیشترین سهم و از نظر سابقه استفاده از خدمات بیمه پاسارگاد، افراد با سابقه ۳ تا ۵ سال با ۳۶/۷ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

در رویکرد PLS-SEM، ارزیابی مدل اندازه‌گیری گام نخست و ضروری برای اطمینان از کیفیت داده‌ها و سازه‌های پژوهش است. در این مرحله، شاخص‌های بار عاملی، پایایی درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرند.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. طبق نظر کلاین (۲۰۱۰)، بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود. بارهای عاملی متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه گردید و در قالب نمودار زیر ارائه شده است.



نمودار ۱- بارهای عاملی سنج‌های مدل در حالت استاندارد

همان‌گونه که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌های مدل (تجربه برند، مشارکت مشتریان و کیفیت خدمات)، بارهای عاملی دارای مقادیری بیشتر از ۰/۴ و در اکثر موارد بالاتر از

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از جمع‌آوری و پالایش پرسشنامه‌ها، ابتدا از روش‌های آمار توصیفی (مانند جداول فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. سپس برای آزمون فرضیات پژوهش و بررسی روابط علی میان متغیرهای پنهان و آشکار، از تکنیک قدرتمند مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شده است. برای پیاده‌سازی این مدل و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SmartPLS و جهت انجام تحلیل‌های توصیفی و پیش‌پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. انتخاب رویکرد PLS-SEM به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش، پیچیدگی مدل ساختاری و توزیع غیرنرمال احتمالی داده‌ها، مناسب‌ترین روش تحلیل بوده است. این رویکرد به محقق اجازه می‌دهد تا همزمان روابط ساختاری میان متغیرها و همچنین ویژگی‌های روان‌سنجی مدل اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار دهد و از این رهگذر، برازش و قدرت پیش‌بینی مدل را به طور همزمان بسنجد.

۴. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو قسمت مجزا ارائه می‌گردد. در بخش نخست، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و ارزیابی مدل اندازه‌گیری (شامل بررسی بارهای عاملی، پایایی و روایی سازه‌ها) پرداخته می‌شود و در بخش دوم، مدل ساختاری پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و فرضیات تحقیق با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) آزمون خواهند شد.

پس از توزیع پرسشنامه‌ها در میان مشتریان بیمه پاسارگاد در استان مازندران و جمع‌آوری آن‌ها، پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش از مجموعه داده‌ها حذف گردیدند و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی باقی ماندند. بررسی

جدول ۲- بررسی روایی و اگر بر اساس معیار فورنل و لارکر

نشانگرها	تجربه	مشارکت	کیفیت
برند	مشتريان	خدمات	
تجربه برند	۰/۹۷۲		
مشارکت مشتریان	۰/۸۸۵	۰/۸۹۰	
کیفیت خدمات	۰/۸۷۸	۰/۸۸۸	۰/۹۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، اعداد پررنگ (بولد) که نشان‌دهنده ریشه دوم AVE هر سازه در قطر اصلی جدول هستند، از مقادیر همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (اعداد غیر پررنگ) بیشتر می‌باشند. این امر نشان‌دهنده وجود روایی و اگر ای مناسب در مدل پژوهش است و تأیید می‌کند که هر سازه، مفهومی متمایز از سایر سازه‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، در این بخش به ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. برای این منظور، شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر پیش‌بینی (Q^2) و ضرایب مسیر همراه با آماره t مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین شده توسط متغیرهای برون‌زا است. نتایج مربوط به این شاخص در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا

متغیر	R^2 مقدار
کیفیت خدمات	۰/۹۴۵
مشارکت مشتریان	۰/۸۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳، مقدار R^2 برای متغیر کیفیت خدمات برابر با ۰/۹۴۵ و برای متغیر مشارکت مشتریان برابر با ۰/۸۲۲ به دست آمده است. این مقادیر نشان می‌دهند که مدل ساختاری پژوهش از نظر قدرت تبیین، در سطح بسیار بالایی قرار دارد و متغیرهای برون‌زای مدل (تجربه برند و کیفیت خدمات)

۰/۶ می‌باشند؛ بنابراین پایایی شاخص‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد و مدل‌های اندازه‌گیری از کفایت لازم برخوردارند. به منظور ارزیابی پایایی درونی سازه‌ها، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ابعاد	CR	آلفای کرونباخ	AVE
تجربه برند	۰/۹۷۱	۰/۹۶۷	۰/۷۷۰
مشارکت مشتریان	۰/۹۶۲	۰/۹۵۴	۰/۷۸۴
کیفیت خدمات	۰/۹۶۸	۰/۹۶۶	۰/۷۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین (CR) استفاده می‌شود که در نرم‌افزار SmartPLS با همین علامت مشخص می‌گردد. مقادیر این ضریب در جدول بالا مشخص گردیده است که در تمامی موارد بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی بسیار مطلوبی برخوردارند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۹ به دست آمده است که نشان‌دهنده ثبات درونی بالای ابزار اندازه‌گیری است.

شاخص دیگر در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است که روایی همگرا را می‌سنجد. طبق معیار فورنل و لارکر، مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۱، مقدار AVE برای هر سه سازه تجربه برند (۰/۷۷۰)، مشارکت مشتریان (۰/۷۸۴) و کیفیت خدمات (۰/۷۸۹) بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین الگوی مفهومی پژوهش از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است و میانگین واریانس تبیین شده توسط سازه‌ها بیشتر از واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری می‌باشد.

در گام بعدی، به منظور بررسی روایی و اگر از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، ریشه دوم مقدار AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بیشتر باشد. نتایج این بررسی در جدول ۲ ارائه شده است.

فرضیه فرعی دوم	۰/۹۷	۰/۰۰۰۰	۷/۵۶	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی سوم	۰/۷۴	۰/۰۰۰۰	۲/۵۲	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

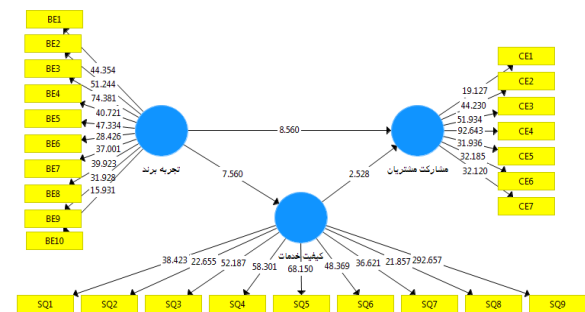
بر اساس یافته‌های جدول ۴، فرضیه اصلی پژوهش که بیانگر تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات است، با ضریب مسیر ۰/۷۱ و مقدار t برابر با ۱۲/۸۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید گردید. همچنین فرضیه فرعی اول مبنی بر تأثیر مستقیم تجربه برند بر مشارکت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۶۹ تأیید شد. فرضیه فرعی دوم که به تأثیر تجربه برند بر کیفیت خدمات اشاره دارد، با ضریب مسیر ۰/۹۷ (بالا ترین ضریب در مدل) و فرضیه فرعی سوم مبنی بر تأثیر کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۷۴ مورد تأیید قرار گرفتند. در تمامی موارد، مقدار P -Value کمتر از ۰/۰۵ و مقدار T -Value بزرگتر از ۱/۹۶ است که بیانگر معناداری کلیه روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد، یافته‌ها نشان داد که این رابطه کاملاً تأیید می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های آهنگران و اصلانی (۱۳۹۶)، آلبرت و همکاران (۲۰۱۷) و وانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. می‌توان اظهار داشت که کیفیت خدمات، انگیزه‌ای نهفته در فرد در رابطه با ویژگی‌های یک سازمان است و تجربه برند میزان علاقه‌ای است که یک مشتری راضی نسبت به یک نام تجاری دارد. به طور کلی، تجربه برند یکی از عوامل مهم به وجود آمدن رابطه‌ای عمیق و عاطفی میان برند و

توانسته‌اند به ترتیب ۹۴/۵ درصد و ۸۲/۲ درصد از واریانس متغیرهای درون‌زا را تبیین نمایند که بیانگر برازش بسیار قابل قبول مدل ساختاری است.

علاوه بر این، به منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل، از شاخص Q^2 استفاده شده است. مقادیر Q^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل، بالاتر از صفر به دست آمده است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد. در نهایت، به منظور آزمون فرضیات پژوهش، ضرایب مسیر استاندارد همراه با مقادیر t و سطح معناداری (P -Value) محاسبه گردید. برای تعیین معناداری روابط، از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ و به صورت گرافیکی در نمودار ۲ ارائه شده است.



نمودار ۲- ضرایب معناداری مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش) همان‌گونه که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند (مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶). نتایج تفصیلی آزمون فرضیات در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۴- مقادیر ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا

فرضیه	ضریب مسیر	P- Value	T- Value	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	۰/۷۱	۰/۰۰۰۰	۱۲/۸۳	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی اول	۰/۶۹	۰/۰۰۰۰	۸/۵۶	تأیید فرضیه

مصرف کنندگانش است، به ویژه در صنعت بیمه که محصولی ناملموس و مبتنی بر اعتماد است.

در بررسی فرضیه فرعی اول مبنی بر تاثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان، نتایج با پژوهش‌های محمدی (۱۳۹۷)، رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴) و چن و وانگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش‌های متعددی بر اهمیت تجربه برند برای سازمان تأکید کرده‌اند، می‌توان بیان کرد که تجربه برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند است. هرچقدر مشتریان تجربه غنی‌تری با برند داشته باشند، سازمان می‌تواند از طریق برقراری روابط دوسویه، ارائه مزایای ویژه و انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، اعتماد و رضایت آنان را جلب نموده و آن‌ها را به مشارکت‌کنندگان فعال در اکوسیستم برند تبدیل کند.

در بررسی فرضیه فرعی دوم مبنی بر تاثیر تجربه برند بر کیفیت خدمات، نتایج با پژوهش‌های عالی و همکاران (۱۳۹۸)، سعیدنیا و همت‌یار (۱۳۹۵) و بالاجیا و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. اخیراً پیوندهای شدیدی بین محصولات، برندها و احساسات مشتریان ایجاد شده است که با مفهوم تجربه برند بیان می‌شوند. در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده، کیفیت خدمات و علاقه به برند به عنوان عناصر اصلی در شکل‌گیری نگرش نسبت به علامت‌های تجاری محسوب می‌شوند و تجربه مثبت، ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده را به طرز چشمگیری ارتقا می‌دهد.

در بررسی فرضیه فرعی سوم مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان، نتایج با پژوهش‌های فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۸)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۵) و هانگ (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. نتایج حاصل از ارائه کیفیت خدمات مطلوب بسیار گسترده و ارزشمند است؛ از یک سو کیفیت خدمات منجر به زدودن مشکلات مشتریان و جذب تعداد بیشتری مشتری می‌گردد که به معنی کسب سهم بیشتری از بازار و درآمد بیشتر است و از سوی دیگر، مشتریان راضی تمایل بیشتری به

مشارکت فعالانه، توصیه برند به دیگران و ارائه بازخوردهای سازنده نشان می‌دهند.

لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت بیمه پاسارگاد نگرش خود را از تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی به بازاریابی تجربی توسعه دهند تا بر این اساس، سطح کیفیت خدمات و تداعی به برند افزایش یابد که در نهایت موجب ایجاد تجربه برند مطلوب می‌شود. مدیران باید راهبردهای تبلیغاتی و بازاریابی تجربی متناسب با محصولات بیمه‌ای خود طراحی کنند. آن‌ها باید توجه داشته باشند که نحوه اجرای بازاریابی تجربی فقط از طریق ارائه خدمات آزمایشی یا تخفیف نمی‌تواند نتایج دلخواه را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری در تمام نقاط تماس، نقش مؤثری در دستیابی به مشارکت پایدار مشتریان خواهد داشت.

هر پژوهش علمی با محدودیت‌هایی روبرو است که درک آن‌ها برای تفسیر دقیق‌تر یافته‌ها ضروری است. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نخست، محدودیت زمانی و مکانی؛ به طوری که داده‌ها در یک بازه زمانی مقطعی و تنها از مشتریان بیمه پاسارگاد در سطح استان مازندران جمع‌آوری شده است که این امر تعمیم‌پذیری نتایج به سایر استان‌ها یا صنایع دیگر را با احتیاط مواجه می‌سازد. دوم، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس که ممکن است باعث ایجاد سوگیری در انتخاب پاسخ‌دهندگان شود. سوم، ماهیت خوداظهاری داده‌ها که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند و احتمال وجود سوگیری روش مشترک در آن‌ها وجود دارد. چهارم، عدم بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (مانند جنسیت، سن و سطح درآمد) در ادراک مشتریان از تجربه برند و کیفیت خدمات.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی به موارد زیر توجه ویژه‌ای داشته باشند:

فهرست منابع

- (۱) انجام پژوهش مشابه در سایر استان‌های کشور و یا در سطح بین‌المللی برای افزایش قدرت تعمیم‌پذیری نتایج.
 - (۲) استفاده از روش‌های پژوهش طولی به جای مقطعی، جهت بررسی تغییرات تجربه برند و مشارکت مشتریان در طول زمان.
 - (۳) مقایسه این مدل مفهومی در صنایع مختلف خدماتی (مانند بانکداری و گردشگری) برای درک بهتر تفاوت‌های بخش‌بندی شده.
 - (۴) افزودن متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر جدید مانند «اعتماد به برند»، «ارزش درک‌شده» یا «شخصیت برند» برای غنی‌تر کردن مدل مفهومی.
 - (۵) استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق با مشتریان وفادار برای کشف ابعاد پنهان تجربه برند در فرهنگ بومی.
 - (۶) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال در شکل‌دهی به تجربه برند و تسهیل مشارکت مشتریان در فضای مجازی.
- ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.
- تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.
- سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.
- تشکر و قدردانی:** بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.
- تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.

رحیم‌نیا، فریبرز و لطفی، رضا. (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. *کنفرانس مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*.

سعیدنیا، حمیدرضا و همت‌یار، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. *مدیریت شهری*، ۴۲(۴)، ۳۶۸-۳۵۵.

شعبانی، اکرم، منصوری محمدآبادی، سلیمان، میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتریان بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. *انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۱(۴۴)، ۷۸-۵۷.

عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید و اصلانی‌پور، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتریان در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۴-۱۰۴.

فریدونی، مسعود و کلاته سیف‌ری، معصومه. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸(۲)، ۹۱-۱۰۰.

محمدی، رضا. (۱۳۹۷). نقش تجربه برند در ارتقای مشارکت مشتریان. *پژوهش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۱۱۲-۱۳۰.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2017). Brand love: A cross-cultural study.

and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>

Journal of Brand Management, 24(5), 433-449.

Anandassivoo, S., et al. (2017). Scale for brand experience measurement. *International Journal of Market Research*, 59(4), 412-428.

Balaji, M. S., Jha, S., Sarkar, A., Sengupta, C., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.028>

Chen, C. F., & Wang, J. P. (2018). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.025>

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 912-930. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0655-6>

Wang, X., Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience