

MESTRADO
GESTÃO DE SERVIÇOS

A experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais

Sara Dias Fernandes

M

2020



A experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais

Sara Dias Fernandes

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por
Professora Doutora Amélia Brandão

2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Amélia Brandão. Sempre me apoiou e sempre acreditou em mim e nesta investigação, o que ajudou a que eu reencontrasse a motivação nos momentos de maior escassez, com a ajuda das suas palavras e ternura.

Aos meus pais, que desde sempre me apoiaram nos estudos e proporcionaram-me a oportunidade de ingressar no ensino superior, acompanhando sempre o meu percurso com orgulho. Sem eles eu nunca teria iniciado e terminado esta dissertação.

Aos meus avós, que para mim são o símbolo da alegria, felicidade e amor, por todo o carinho que me dão desde que me lembro e por serem uma inspiração e referência em qualquer etapa da minha vida.

À minha segunda família, que são os meus amigos - Bianca, Cláudia, Joana, Sara, Castro, Dias e Hélder - por toda a compreensão e por estarem a meu lado nos melhores e piores momentos ao longo destes anos de amizade.

À Bianquita, que é uma amiga para a vida e que me foi dando força para continuar esta caminhada e nunca desistir, mesmo com todos os percalços em que ela sempre me auxiliou.

A todos os meus outros amigos e conhecidos por certa forma me terem ajudado a concretizar este trabalho, com a divulgação do questionário e/ou com as palavras certas para me encorajarem.

A qualquer pessoa, que indiretamente tenha contribuído para esta investigação, nomeadamente quem se disponibilizou a responder ao inquérito, contribuindo para a viabilidade deste estudo.

Resumo

Com o crescente interesse na experiência do cliente, as empresas de serviços devem-se concentrar em criar experiências memoráveis para reter e captar clientes. No setor de luxo a experiência é ainda mais importante, porque quando o cliente escolhe um serviço espera que o mesmo transmita o prestígio e exclusividade da marca através da personalização e transformação do espaço físico em verdadeiros “templos” que estimulem os seus sentidos. Uma experiência do cliente no serviço de luxo completa e única garante a satisfação e a lealdade.

A literatura existente indica que tem sido dada pouca atenção à experiência do cliente nos serviços, nomeadamente nos serviços de luxo que têm sido esquecidos. As abordagens realizadas têm-se focado exclusivamente nos produtos de luxo. Para colmatar esta lacuna, o objetivo desta investigação é analisar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo e as consequências comportamentais dos clientes resultantes dessa experiência.

A partir de uma metodologia quantitativa, recorrendo à técnica SEM, os resultados indicam que as dimensões afetiva e sensorial são as que mais contribuem para a criação da experiência nos serviços de luxo. Como resultado, verifica-se que no geral o comportamento do cliente é positivo, sendo a satisfação mais impactada pela experiência.

Esta pesquisa é útil para as marcas de luxo e gestores de serviços melhorarem a experiência do cliente através do ambiente físico onde o serviço é prestado, porque conseguem monitorizar as dimensões mais importantes para a experiência e entender quais as consequências comportamentais, trabalhando assim para um vínculo relacional e positivo com o cliente.

Palavras-chave: experiência do cliente, serviços de luxo, dimensões da experiência do cliente nos serviços, satisfação, lealdade.

Código JEL: L80, L89, M30, M31

Abstract

With the growing interest in the customer experience, service companies must focus on creating memorable experiences to retain and attract customers. In the luxury sector, the experience is even more important, because when customers choose a service, they expect the same to convey the prestige and exclusivity of the brand through the personalization and transformation of the physical space into true “temples” that stimulate their senses. A complete and unique luxury customer experience guarantees satisfaction and loyalty.

The existing literature indicates that little attention has been paid to the customer experience in services, namely in luxury services that have been overlooked. The approaches taken have focused exclusively on luxury products. To fill this gap, the aim of this investigation is to analyze the dimensions of the customer experience in luxury services and the behavioral consequences of customers resulting from that experience.

From a quantitative methodology, using the SEM technique, the results indicate that the affective and sensory dimensions are the ones that most contribute to the creation of the experience in luxury services. As a result, it appears that in general the customer’s behavior is positive, with satisfaction being more impacted by the experience.

This research is useful for luxury brands and service managers to improve the customer experience through the physical environment where the service is provided, because they are able to monitor the most important dimensions for the experience and understand the behavioral consequences, thus working for a bond and a positive relation with the customer.

Keywords: customer experience, luxury services, dimensions of customer experience in services, satisfaction, loyalty.

JEL Code: L80, L89, M30, M31

Índice

I. Introdução	1
II. Enquadramento Teórico.....	4
1) A experiência do cliente.....	4
2) As dimensões da experiência do cliente nos serviços	8
3) Consequências da experiência do cliente no seu comportamento	13
4) A experiência do cliente nos serviços de luxo	16
III. Estudo Empírico	20
1) Objetivo e hipóteses de investigação.....	20
2) Metodologia de investigação.....	20
2.1) Estrutura do questionário e instrumentos	21
2.2) Recolha de Dados	25
3) Resultados e Discussão.....	25
3.1) Análise de dados.....	26
3.1.1) Caracterização da amostra	26
3.1.2) Análise descritiva.....	28
3.1.3) Análise fatorial.....	28
3.1.4) Análise das hipóteses de investigação	32
3.1.4.1) Análise da hipótese H1 à H8.....	32
3.1.4.2) Efeitos indiretos específicos.....	34
3.1.4.3) Análise Multigrupo	34
3.2) Discussão dos Resultados	36
IV. Conclusão	40
1) Implicações para a Gestão.....	41
2) Limitações e futuras investigações	42
V. Referências Bibliográficas	44

Índice de Tabelas

Tabela 1. Principais definições de experiência do cliente	5
Tabela 2. Principais definições do conceito de luxo.....	16
Tabela 3. Itens do questionário	23
Tabela 4. Perfil sociodemográfico da amostra	27
Tabela 5. Análise descritiva das variáveis	28
Tabela 6. Análise fatorial das variáveis	29
Tabela 7. Análise da validade discriminante	32
Tabela 8. Efeitos indiretos específicos	34
Tabela 9. Análise Multigrupo.....	35
Tabela 10. Resultados do teste de hipóteses.....	36

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual	20
Figura 2. Modelo estrutural: Teste das Hipóteses H1-H8.....	33

Lista de Abreviaturas

AVE - Average Variances Extracted

CR - Composite Reliability

DA – Dimensão Afetiva

DC – Dimensão Cognitiva

DF – Dimensão Física

DIS – Dimensão (Interação) Social

DS – Dimensão Sensorial

EXC – Experiência do Cliente

HTMT – Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

ISCX – In Store Customer Experience

L – Lealdade

PLS-SEM – Partial Least Square Structure Equational Modeling

S – Satisfação

SEM - Structure Equational Modeling

WOM – Word of Mouth

I. Introdução

O presente estudo diz respeito a uma Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo como tema principal a experiência do cliente nos serviços de luxo e os seus consequentes comportamentais.

A experiência do cliente é um tema que ganhou crescente importância nas últimas décadas, sendo considerada por profissionais e investigadores como uma prioridade na literatura de marketing e dos serviços (Backstrom & Johansson, 2017; Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014; Lipkin, 2016). Os serviços deixaram de ser vistos como espaços só de compra, mas são também o “palco” das experiências que envolvem o cliente em estratégias de marketing multissensoriais (Harba, 2019).

No contexto dos serviços a experiência revelou-se um tema fulcral (Pine & Gilmore, 1998) e com elevada importância devido à mesma ser a causa da satisfação e lealdade do cliente e da perceção da qualidade, conforme confirmam alguns estudos empíricos. O conhecimento teórico sobre este tema e numerosos estudos comprovam que uma experiência do cliente positiva resulta na criação de uma vantagem única e competitiva, a longo prazo para as empresas (Bustamante & Rubio, 2017; Lipkin, 2016). Sendo por isso, uma estratégia de diferenciação dos concorrentes e de competição no mercado, para qualquer empresa de serviços (Bolton et al., 2014; Chang & Horng, 2010; T. Keiningham et al., 2017).

São necessárias mais pesquisas em vários contextos da experiência do cliente para aprofundar os conhecimentos sobre esta área, nomeadamente como a mesma se forma e qual a sua implementação e controlo na gestão dos serviços (K. N. Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016; S. H. Wu & Gao, 2019).

Por outro lado, existe um desejo crescente ano após ano por bens e serviços de luxo e um crescimento deste setor (J. N. Kapferer & Laurent, 2016) devido a uma procura predominante. Os clientes foram também influenciados por esta crescente necessidade de ter uma experiência (Atwal & Williams, 2009) associada à aquisição de um bem de luxo ou a um serviço de luxo (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, von Koskull, & Cristini, 2019).

As marcas de luxo devem garantir a prestação de um serviço excepcional, pelo que a experiência é fundamental. Mais do que nunca as empresas de luxo devem-se diferenciar através da excelência prestada no ambiente físico do serviço (por exemplo: a aparência de

‘templos’ nas lojas Prada), com o objetivo de proporcionar a satisfação do cliente (Ehbauer & Gresel, 2013).

Por sua vez, o cliente de luxo exige cada vez mais experiências, a personalização, qualidade, sentimentos intrínsecos ao ato de consumo de produtos/serviços de luxo e recompensas pela sua lealdade (Harba, 2019), pelo que as marcas de luxo devem preocupar-se em manter a sua essência e prestígio. Estas ideias baseiam-se mais uma vez na visão holística da experiência do cliente nos serviços de luxo (Atwal & Williams, 2009).

No entanto, existe uma lacuna na literatura no sentido em que as investigações relativas à experiência do cliente no mercado de luxo se focam essencialmente nos produtos, sendo que os serviços têm sido negligenciados e pouco explorados (Amatulli, Nataraajan, Capestro, Carvignese, & Guido, 2017; Ehbauer & Gresel, 2013; Yang & Mattila, 2016). Contudo, existem demonstrações de que o marketing de serviços no setor de luxo está dependente das abordagens do marketing tradicional (Atwal & Williams, 2009), pelo que será tomada em consideração esta perspetiva no desenvolvimento da presente investigação.

Esta investigação tem como principal objetivo avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo assim como as consequências comportamentais dessa experiência nos clientes: a satisfação e a lealdade. A relevância desta investigação destaca-se pelo facto de combater o gap existente na literatura, que irá permitir uma análise sobre a experiência do cliente nos serviços de luxo e qual o impacto na atitude do cliente. Poderá ser útil para marcas de luxo aplicarem as melhores estratégias e processos no ponto de venda para ir ao encontro da satisfação dos clientes e de experiências memoráveis.

Com base numa análise fenomenológica à experiência do cliente nos serviços (Lipkin, 2016), esta investigação foca-se numa análise parcial de processos internos e individuais - cognitivo, físico, afetivo – e de contexto social na medida em que o contacto do cliente com outros indivíduos durante a prestação do serviço também compõe a experiência (Bustamante & Rubio, 2017). Para além destas dimensões a componente sensorial também incorpora o estudo e é analisada separadamente da dimensão física, algo que até à data não tem sido abordado no contexto dos serviços (Mahr, Stead, & Odekerken-Schroder, 2019).

Para atingir o objetivo enunciado nesta dissertação, a presente investigação aborda os tópicos presentes na literatura dos serviços e de marketing sobre a experiência do cliente e na literatura dos serviços e retalho de luxo. A metodologia a utilizar será quantitativa e terá

como base um questionário divulgado online, para recolha de uma amostra representativa da população portuguesa. A escala utilizada para o efeito permite perceber quais os estímulos do espaço físico do serviço que interferem na formação da experiência do cliente e consequentemente na relação comportamental do mesmo com o serviço de luxo.

Além da introdução a presente dissertação está estruturada da seguinte forma: na primeira parte – enquadramento teórico – é realizada uma revisão da literatura onde são apresentados os mais relevantes e atuais conceitos, nomeadamente sobre o que é a experiência do cliente, quais as dimensões associadas a essa experiência nos serviços, quais as atitudes comportamentais resultantes da experiência, o que é o luxo e a caracterização dos serviços de luxo; na segunda parte – estudo empírico – é identificada a metodologia a utilizar, as hipóteses, o método (caracterização da amostra, instrumentos e procedimentos de recolha e análise dos dados), os resultados e a respetiva discussão. O capítulo final será composto por uma conclusão geral onde serão abordadas as contribuições teóricas, as implicações na gestão, as principais limitações no desenvolvimento da presente investigação e a sugestão para futuras pesquisas.

II. Enquadramento Teórico

Neste capítulo será realizada uma revisão de literatura aos principais conceitos da experiência do cliente nos serviços, às dimensões da experiência do cliente, às consequências da experiência no comportamento do cliente e à literatura relacionada com experiências de luxo.

1) A experiência do cliente

O conceito de experiência é abordado em estudos e pesquisas de várias áreas, nomeadamente: marketing, filosofia, ciência cognitiva e gestão. Contudo, pesquisas efetuadas na área do marketing e consumo verificam que a experiência ocorre quando os consumidores fazem uma procura por produtos e os consomem, quando têm um serviço associado à sua compra ou quando usufruem de um serviço (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

A experiência pode ser definida como uma perspetiva baseada em processos e na agregação de aprendizagem, de capacidades, de emoções (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002), de sensações e atitudes por parte do cliente, resultante do seu envolvimento pessoal numa atividade ou evento (Palmer, 2010), que se torna memorável (Pine & Gilmore, 1998).

A experiência do cliente tornou-se importante no marketing com o contributo de Pine e Gilmore (1998), porque foram dos primeiros a atribuir importância e valor ao termo experiência, salientando que os produtos e serviços por si só não seriam as ofertas mais importantes nem suficientes para acompanhar a evolução da economia. Neste sentido a experiência aparece como uma nova oferta económica e é considerada como uma resposta de cada indivíduo (envolvido a um nível físico, emocional, intelectual ou até espiritual) desencadeada por estímulos específicos que são induzidos com um motivo associado (Brakus et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). As experiências são então pessoais ao contrário dos bens e serviços que são completamente externos ao cliente (Chang & Horng, 2010).

Por outro lado, a experiência só se concretiza se for única e memorável para o cliente, ou seja, a interação entre o cliente e o prestador de serviço deve causar sentimentos de novidade, surpresa, aprendizagem e *engagement* com o ambiente envolvente, com a própria atividade de compra e com a interação entre pessoas e objetos (Bagdare, 2013; Bustamante & Rubio, 2017). Cada vez mais os clientes se tornam mais exigentes pois antes de experimentar algum serviço já vão informados e com expectativas criadas e, por isso, a

experiência deve trazer algo mais do que aquilo que é esperado (Backstrom & Johansson, 2017).

Vários conceitos e investigações sobre a experiência do cliente foram surgindo, sendo que muitos se focaram na criação de valor que advém da mesma tanto para os clientes como para a empresa ou organização (Bolton et al., 2014; Gentile, Spiller, & Noci, 2007). A cocriação ocorre quando os clientes interagem com o serviço durante a sua prestação, manifestando um papel ativo na criação de valor para a sua experiência pessoal (Bolton et al., 2014). Então, para uma experiência do cliente ser eficaz o mesmo deve lembrar-se desse encontro e perceber o valor associado (Bustamante & Rubio, 2017).

Ainda assim, a diversidade de pesquisas sobre a experiência do cliente, mostram várias definições e interpretações por parte de cada autor ao longo do tempo (Tabela 1). No entanto, é possível salientar que existem três elementos comuns na revisão de literatura sobre este tema, são eles: o cliente (sujeito); a interação do cliente com o produto (objeto) ou serviço (ambiente físico, por exemplo: um shopping), que provoca a sua envolvimento em diferentes níveis (sensorial, afetivo, cognitivo, físico e social); e o ato de cocriação entre ambos (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015; Gentile et al., 2007; Roy, 2018; Schmitt, 1999).

Tabela 1. Principais definições de experiência do cliente

Autores	Definição de experiência do cliente
(Holbrook & Hirschman, 1982)	A experiência do cliente é um estado próprio de consciência, que se baseia no consumo e tem três pilares principais: fantasias, sentimento e diversão.
(Schmitt, 1999)	A experiência é o resultado de respostas a estímulos específicos, provocada pela participação ou observação direta de determinados acontecimentos.
(Gentile et al., 2007)	A experiência do cliente é subjetiva e resulta da envolvimento do cliente com um produto ou empresa, em termos racionais, emocionais, físicos, sensoriais ou até espirituais.
(Meyer & Schwager, 2007)	A experiência do cliente é a resposta interna e pessoal de cada indivíduo ao contacto direto (começado pelo cliente, como uma compra ou encontro com um serviço) ou indireto com uma organização (WOM, publicidade, etc.).
(Verhoef et al., 2009)	A experiência do cliente é de natureza holística porque envolve o mesmo cognitivamente, afetivamente, emocionalmente, fisicamente e socialmente com o retalhista em diversas fases.

(Klaus & Maklan, 2013)	A experiência do cliente é a avaliação afetiva e cognitiva resultante do contacto direto ou indireto com uma empresa, relacionado com a atitude de compra.
(Lipkin, 2016)	A experiência do cliente é de natureza holística e envolve o cliente com o fornecedor de serviço através de dimensões cognitivas, afetivas, sociais e físicas.

É de notar que ao contrário da experiência de serviço, que se resume apenas ao ator que experimentou determinado serviço, a experiência do cliente no serviço engloba a interação direta entre o cliente, o fornecedor da experiência e outros atores, não sendo por isso termos iguais, apesar de serem utilizados como substitutos (Bustamante & Rubio, 2017; Klaus & Maklan, 2013; Lipkin, 2016).

Admitindo assim que a experiência do cliente é de natureza holística, o mesmo envolve-se com o prestador de serviço cognitivamente, afetivamente, emocionalmente, socialmente e fisicamente, sendo influenciado pelas componentes controladas pelo fornecedor do serviço (interface do serviço, atmosfera, preço, variedade de produtos e a marca) e pelas componentes externas ao controlo do mesmo, como por exemplo: os motivos de compra e a influência de outros clientes (Lipkin, 2016; Verhoef et al., 2009). Este envolvimento e interação não abrange somente a fase de compra, mas também todas as fases anteriores e posteriores, nomeadamente: pesquisa, consumo e pós consumo, nos mais variados canais de retalho, que influenciam as decisões e ações futuras (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015; Verhoef et al., 2009). Contrariamente a muitos estudos existentes na literatura, a visão holística tem então em consideração que também existem múltiplos fatores externos ao controlo do prestador de serviço, que interferem na experiência do cliente e nas suas respostas ao relacionamento com a empresa (Lipkin, 2016; Verhoef et al., 2009).

No caso do retalho, por exemplo, a experiência do cliente no interior das lojas é dada como uma resposta interna ao ambiente físico do retalhista. Neste contexto os clientes interpretam os estímulos e interagem com outros intervenientes envolvidos no serviço respondendo através de processos sociais, cognitivos, emocionais e físicos, que “dão vida” aos serviços para o cliente ativando a sua perceção acerca da marca e da loja (Bustamante & Rubio, 2017).

Na literatura dos serviços e de marketing não há consenso no que constitui a experiência do cliente nos serviços (Mahr et al., 2019). Contudo, a definição mais aceite e

citada descreve a experiência do cliente nos serviços como uma estrutura multidimensional composta por elementos físicos, sociais, cognitivos, afetivos e sensoriais, que abrangem os consumidores direta ou indiretamente durante o processo de compra (De Keyser, 2015; Gentile et al., 2007; K. N. a. V. Lemon, P.C. , 2016), o que está de acordo com a visão holística.

Apesar da experiência do cliente ser abordada em bastantes estudos, tem sido dada pouca importância à medição da mesma no contexto dos serviços (Lipkin, 2016; Verhoef et al., 2009). O facto de ser complexo medir as variáveis da experiência do cliente nos serviços, pode ser uma justificação para a falta de propostas de instrumentos (T. Keiningham et al., 2017; Palmer, 2010).

A medição da experiência do cliente nos serviços seguiu essencialmente uma abordagem, que se baseia nas perceções e na avaliação dos componentes que compõem a experiência, sendo desenvolvida (Klaus & Maklan, 2012) e posteriormente validada uma escala multidimensional da qualidade da experiência do cliente (Klaus & Maklan, 2013). Esta escala de qualidade da experiência é composta por quatro dimensões - experiência do produto, foco no resultado, momentos de verdade e paz de espírito – e explica a relação com a satisfação, lealdade e *word of mouth*.

Numa abordagem diferente, a escala de medição da experiência do cliente no retalho (ISCX) proposta por Bustamante e Rubio (2017) representa um constructo multidimensional que difere da escala de medição da qualidade da experiência do serviço (Klaus & Maklan, 2013), porque não se limita à percepção da qualidade, mas incorpora todas as componentes vividas pelo indivíduo durante a envolvência com o serviço (Lipkin, 2016) e como é que os clientes interpretam e reagem a estímulos do ambiente físico através de respostas internas (cognitivas, afetivas, físicas e sensoriais) e externas (sociais). Estes autores foram os primeiros a propor e validar empiricamente uma escala fenomenológica para medir a experiência do cliente no espaço físico onde o serviço é prestado.

2) As dimensões da experiência do cliente nos serviços

As pesquisas individuais sobre as dimensões da experiência do cliente nos serviços têm sido relevantes, mas são limitados os estudos empíricos que abordam as cinco dimensões, nomeadamente a dimensão sensorial (Bustamante and Rubio, 2017; Keiningham et al., 2017). Isto torna-se controverso uma vez que existe um leque de estudos antigos sobre a forma como os serviços despertam os sentidos dos clientes (olfativo, auditivo, etc). No entanto, é possível constatar que apenas as dimensões física, social e afetiva receberam mais atenção em todas as investigações, sendo que a dimensão cognitiva e principalmente a sensorial ficaram aquém da literatura e do seu impacto nos serviços (Mahr et al., 2019).

As diferentes perspetivas presentes na literatura sobre a experiência do cliente nos serviços ajudam a esclarecer como se chega às cinco dimensões. Tal experiência pode ser classificada segundo três níveis de atividade do cliente (Lipkin, 2016):

- Experiência baseada em estímulos: os estímulos são criados no espaço onde o serviço é prestado e os clientes têm diferentes perceções, o que leva a respostas subjetivas (Berry et al., 2002). Isto implica que o cliente manifeste uma resposta passiva, ativando processos internos cognitivos e emotivos, que trazem significado ao contexto externo.
- Experiência baseada na interação: uma extensão do nível de atividade descrita acima, que considera o cliente como ativo, uma vez que estabelece interações sociais no serviço, e enfatiza os processos individuais. As limitações a esta abordagem devem-se ao facto de ser pouco flexível e temporal (com base em experiências passadas).
- Experiência baseada nos sentidos: considera uma experiência dos serviços holística e requer a interação dos clientes com o espaço físico (Bolton et al., 2014; Caru & Cova, 2015). Esta perspetiva é mais dinâmica que as anteriores e importante, uma vez que através dos sentidos, os indivíduos percebem as dimensões físicas e sociais com a envolvência em processos cognitivos e afetivos.

Considerando esta perspetiva holística que integra as respostas do cliente aos estímulos do serviço e a sua interação com o espaço físico e outros intervenientes envolvidos nesse contexto, que afetam o nível individual, é possível definir teoricamente cada dimensão, ou seja, cada tipo de resposta (Lipkin, 2016). No entanto, é importante salientar com o auxílio de investigações anteriores, que os clientes raramente reconhecem este tipo de estrutura

dimensional e não conseguem fazer por si só a distinção entre a experiência vivida em cada dimensão (Gentile et al., 2007).

Dimensão cognitiva

A cognição é considerada a capacidade que as pessoas têm para processar a informação adquirida através de conhecimento, de percepções e de características entendidas pela própria pessoa, ou seja, a respetiva classificação, análise e raciocínio (Bustamante & Rubio, 2017).

É a componente relacionada com o pensamento e com a vertente consciente do cliente, que aparece como respostas mentais e internas aos estímulos que alavancam o pensamento criativo do cliente enquanto este se envolve com as marcas e com os respetivos serviços durante a situação de compra ou consumo (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999). Estas respostas internas podem ser, por exemplo, sob a forma de pensamentos positivos, ideias ou memórias, procurando assim apelar ao pensamento criativo do cliente recorrendo à surpresa, intriga e provocação (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). É frequente estes estímulos estarem presentes em situações que carecem da resolução de problemas e mesmo quando a criatividade é exigida (Gentile et al., 2007).

A dimensão cognitiva é então entendida como o resultado dos processos que transformam as interações com os estímulos em pensamentos, durante a envolvência do cliente com o serviço, através da experiência com o objeto/serviço ou da ligação desta com a informação de outras fontes (H1). A utilização de diferentes estímulos no espaço físico do serviço garante uma experiência cognitiva completa, estimulando o pensamento e reflexão, contribuindo para a aprendizagem e novidade, despertando a curiosidade e criatividade, etc (Bustamante & Rubio, 2017). Com isto a envolvência do cliente com o serviço deixa de ser percebida como funcional, mas sim experiencial (Bustamante & Rubio, 2017). Assim, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

H1: A dimensão cognitiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.

Dimensão afetiva

A componente afetiva está diretamente ligada às emoções, sentimentos e sentido de humor, características que fazem parte da sua composição (Gentile et al., 2007). Este tipo de respostas pode apresentar vários níveis de intensidade, desde um humor ligeiramente positivo/negativo até emoções intensas positivas ou negativas (Schmitt, 1999). Contudo, no contexto da experiência do cliente nos serviços apesar de ser mais indicado utilizar o conceito de emoções, que estão diretamente relacionadas com a experiência humana, porque para além de serem mais intensas podem estar associadas a um objeto que as estimula, considerar o humor é importante para não existir perda de informação (Bustamante & Rubio, 2017).

As emoções são então fenomenológicas, aparecem como uma resposta mental de atração ou repulsão às avaliações cognitivas de determinados pensamentos, sobre uma situação, objeto ou interação com o prestador do serviço (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), e representam-se fisicamente através de gestos, expressões faciais, etc (Bustamante & Rubio, 2017). O seu papel mediador entre a experiência e o serviço (Palmer, 2010), promove o envolvimento emocional do cliente com o serviço ou cria um vínculo emocional que garante uma experiência excepcional, para além de satisfatória (Bolton et al., 2014; S. H. Wu & Gao, 2019).

Esta é uma dimensão da experiência do cliente no serviço, porque os estímulos de marketing despertam emoções no indivíduo que, por sua vez, desencadeiam experiências afetivas (H2) indispensáveis para a criação de um relacionamento do cliente, representado pelo seu comportamento (p.e. lealdade) e intenções futuras, com a marca, produtos ou serviços (Bustamante & Rubio, 2017; Gentile et al., 2007; Palmer, 2010). Esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

H2: A dimensão afetiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.

Dimensão social

A componente social permite explicar a envolvimento do cliente com o contexto social em que se insere e com os outros intervenientes (Gentile et al., 2007). Assim, a envolvente social pressupõe que exista interação direta entre os clientes e outros atores no ambiente

onde o serviço é prestado, como é o caso de funcionários (Bustamante & Rubio, 2017; Mahr et al., 2019; Palmer, 2010). Desta forma, a experiência é o resultado da cocriação com outras pessoas nos serviços, onde cada cliente interpreta e interage com as diferentes componentes para se envolver nos processos individuais e coletivos (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015). Os serviços oferecem então uma oportunidade de interação humana na medida em que quando os clientes visitam o espaço onde o serviço é prestado, podem socializar e criar laços de diferentes intensidades com outras pessoas (Bustamante & Rubio, 2017).

Assim, experiência do cliente nos serviços é influenciada pelo ambiente social onde o mesmo se insere (H3), não só pela interação com os colaboradores (cliente – funcionário: p.e. receber aconselhamento e a forma de tratamento (Backstrom & Johansson, 2017)), mas também pela presença de outros clientes (cliente-cliente: p.e. dar ou receber opiniões), isto porque a experiência de cada cliente pode influenciar a dos restantes (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015; Verhoef et al., 2009). Um exemplo muito comum desta correlação de experiências verifica-se quando num serviço o colaborador presta atenção a um cliente enquanto outro aguarda porque carece de ajuda (Verhoef et al., 2009).

A análise desta componente em estudos anteriores é interessante, porque embora os serviços se adaptem cada vez mais ao avanço tecnológico, a um novo layout etc, a revisão de literatura indica que um dos aspetos que se destacam quando os clientes referem uma experiência positiva, é o caso da componente social (Backstrom & Johansson, 2017; De Keyser, 2015). Assim, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

H3: A dimensão social influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.

Dimensão física

Esta dimensão refere-se ao agir do cliente no ambiente físico do serviço (criado e controlado pela empresa) com o qual se conecta, ou seja, a sua resposta fisiológica interna, que influencia o seu estado de conforto ou desconforto na interação com o espaço onde o serviço ocorre (Bustamante & Rubio, 2017; T. Keiningham et al., 2017; Mahr et al., 2019).

A dimensão física da experiência do cliente nos serviços assenta no princípio da resposta fisiológica de cada indivíduo (bem estar ou mau estar, conforto ou desconforto (Wakefield & Blodgett, 1996)) ao ambiente do serviço, que por sua vez interfere nos

sentimentos e crenças sobre a experiência de compra nesse local (H4) (Bustamante & Rubio, 2017).

Existem abordagens que consideram a componente sensorial como parte integrante da dimensão física e, portanto, não as dissociam argumentando que os sentidos estão dependentes do ambiente físico (Bustamante & Rubio, 2017; Gentile et al., 2007). Desta forma, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

H4: A dimensão física influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.

Dimensão sensorial

A dimensão sensorial só começou a ser incorporada recentemente nos estudos da experiência do cliente nos serviços, sendo que em estudos anteriores só eram incorporadas as outras quatro dimensões (Mahr et al., 2019). A falta de interligação entre esta dimensão e os temas “serviços” e “experiências” é então explicada pela limitada investigação, porque as dimensões sensoriais tinham vindo a ser estudadas relativamente a produtos ao invés de serviços (Mahr et al., 2019).

Contudo, estudos empíricos defendem que a dimensão sensorial é tão importante como as outras quatro dimensões na experiência nos serviços, sendo mesmo considerada como um aspeto fulcral na criação de valor e por potenciar a interação no ambiente físico do serviço (Agapito, Valle, & Mendes, 2014; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007).

Para entender o que é a dimensão sensorial, é necessário que primeiro se faça a distinção entre estímulos sensoriais e perceção. Os estímulos sensoriais manifestam-se como sinais visuais, auditivos, olfativos e gustativos, enquanto que as perceções são a interpretação e compreensão dos estímulos, reproduzindo-se assim como sensoriais, cognitivas ou afetivas (Krishna, 2012; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). O subconsciente ativa assim os sentidos dos consumidores através de experiências que abordem a visão, a audição, o toque, o paladar e o olfato e que, por sua vez, afetam as suas perceções de prazer, satisfação e estética, assim como induzem o seu comportamento e a tomada de decisões (Gentile et al., 2007; Krishna, 2012; Spence et al., 2014). Estes estímulos sensoriais influenciam positivamente a avaliação da experiência (H5), principalmente quando são congruentes com

as percepções do cliente sobre outras componentes da experiência no serviço (Bolton et al., 2014).

Várias investigações apoiam que as respostas a estímulos sensoriais (por exemplo: luz, cores, música, fragância, temperatura, sabor) estão extremamente ligadas ao bem-estar físico (por exemplo: conforto e desconforto) e à experiência individual de cada cliente num determinado ambiente de serviço, ou seja, as componentes sensoriais não funcionam separadas das físicas (Bustamante & Rubio, 2017; Verhoef et al., 2009). No entanto, no presente estudo estas dimensões vão ser dissociadas uma vez que nos serviços de luxo nunca foram testadas, podendo ser estatisticamente significativas separadamente. Assim, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

H5: A dimensão sensorial influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.

3) Consequências da experiência do cliente no seu comportamento

Na literatura de marketing tornou-se relevante que os clientes não só querem produtos e serviços de alta qualidade, como também experiências e compras satisfatórias (Pine & Gilmore, 1998).

A necessidade de criar uma experiência única para os clientes nos serviços, que poderá eventualmente traduzir-se em confiança e lealdade, tem sido reconhecida como um dos principais focos, o que levou à inclusão da gestão da experiência do cliente na missão de muitas empresas, fabricantes e distribuidores, como uma ferramenta estratégica (Klaus & Maklan, 2013; Pine & Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009). Uma boa gestão da experiência do cliente nos serviços deve garantir a satisfação do cliente e uma positiva, forte e estável relação com a marca ou serviço (Bustamante & Rubio, 2017).

Uma vez que a experiência providência valor a uma marca (Brakus et al., 2009), é esperado que também no contexto dos serviços, quanto mais positiva for a avaliação das várias dimensões da experiência, mais satisfeito fique o cliente após a prestação do serviço (Verhoef et al., 2009). Para além disso, também é esperado que as dimensões da experiência, sendo positivas, se correlacionem com a lealdade ao serviço, isto é, a experiência do cliente não induz somente a satisfação (passado/presente) como as ações futuras, ou seja, a lealdade

(Bagdare, 2013; Berry et al., 2002; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Klaus & Maklan, 2013; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Então, o resultado da experiência do cliente reflete-se numa percepção de valor que interfere na preferência por determinada marca ou serviço, uma vez que a diferencia dos seus concorrentes e potencia a identificação do cliente com essa empresa (Bustamante & Rubio, 2017; Gentile et al., 2007).

A satisfação pode ser definida como o estado psicológico do indivíduo obtido através da confirmação (Oliver, 1980) das suas expectativas e do preenchimento das suas necessidades e desejos mediante a sua experiência (H6) com a marca ou serviço (T. Keiningham et al., 2017), que pode impactar positivamente a lealdade e o *word of mouth* (Klaus & Maklan, 2013). Então, a experiência do cliente e a satisfação estão diretamente relacionadas (Fornell, 1992), pelo que se define a seguinte hipótese de investigação:

H6: A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a satisfação do cliente positivamente.

O comprometimento do cliente é um fator importante para as empresas porque representa a intenção de recompra ou de voltar a usufruir do serviço (T. L. Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal, 2015). O comportamento de lealdade do cliente é afetado pela experiência (H7) e vice-versa no caso de subsequentes interações com o prestador de serviço (T. Keiningham et al., 2017). Um cliente leal é então aquele que tem preferência por um serviço em detrimento de outros e continua a procura-lo no futuro (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Assim, esta investigação define a seguinte hipótese de investigação:

H7: A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a lealdade do cliente positivamente.

A experiência do cliente para além de aumentar a satisfação e a lealdade (Fornell, Mithas, Morgeson, & Krishnan, 2006) também impacta o *word of mouth* (T. L. Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Este comportamento pressupõe a recomendação informal entre pessoas de informações claras com credibilidade (fonte de expectativas), influenciando os destinatários sobre o que pensam relativamente a determinada marca e conseqüentemente as suas intenções de compra ou consumo de determinado serviço (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Klaus & Maklan, 2013). Está também comprovado que a lealdade provoca o WOM positivo (Brown et al., 2005).

Estes comportamentos podem ser afetados pela natureza temporal do cliente: cliente pela primeira vez (novo) *vs* cliente regular. A experiência do cliente inicia-se antes da prestação do serviço e continua após essa interação, desenvolvendo-se com o tempo (Gentile et al., 2007).

Ora assumindo que a experiência é holística, como visto anteriormente, um indivíduo que seja cliente pela primeira vez não tem nenhuma familiaridade com o serviço ao contrário de um cliente regular que consegue avaliar o serviço com base em interações repetidas (Ryu & Han, 2011), construindo gradualmente a experiência (Gentile et al., 2007; Roy, 2018). Sequencialmente, os efeitos da experiência do cliente nos comportamentos como a lealdade e o WOM podem não se manifestar para quem é cliente pela primeira vez, limitando-se à satisfação ou insatisfação (Ryu & Han, 2011), ao contrário de um cliente regular em que a experiência terá efeito nestas atitudes e na satisfação (Roy, 2018).

O esquema cognitivo de um cliente que experimenta pela primeira vez um serviço, pode estar ausente ou ter como base informações externas, limitando o seu estado psicológico à satisfação (H8) ou insatisfação. Já um cliente regular desenvolve o esquema cognitivo, a partir da experiência anterior, que influencia as suas atitudes e comportamentos ao longo do tempo (Palmer, 2010), promovendo a lealdade e o WOM quando as expectativas são cumpridas na repetição do serviço (Roy, 2018). O que significa que o tipo de cliente assume um efeito moderador relativamente ao seu comportamento, pelo que se define as seguinte hipóteses de investigação:

H8a: O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na satisfação.

H8b: O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na lealdade.

Desta forma, a satisfação resultante da prestação do serviço tem efeitos positivos sobre a lealdade (Zeithaml et al., 1996) e o WOM (Brown et al., 2005). Pelo que podemos dizer que a experiência do cliente, tem um efeito indireto no comportamento do cliente através da satisfação (Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007). Ainda assim, a relação entre a experiência do cliente e as intenções de lealdade e WOM é superior à relação da satisfação com este tipo de comportamentos. Portanto, a experiência do cliente pode ser considerada

como um fator preditor do seu comportamento, porque indica quais as dimensões mais responsáveis por essas atitudes (Klaus & Maklan, 2013).

Considerando todas estas abordagens é pertinente acreditar que a experiência do cliente nos serviços influencie diretamente e positivamente a satisfação, a lealdade e o WOM (Klaus & Maklan, 2013).

4) A experiência do cliente nos serviços de luxo

Na literatura não existe uma definição concreta para a palavra “luxo”, porque este termo está relacionado com fenómenos sociológicos ligados ao desenvolvimento político e económico dos países e à moral das sociedades (Ehbauer & Gresel, 2013). Numa era em que se vive o “novo luxo” (Atwal & Williams, 2009) – experimental e definido pelo cliente – as marcas de luxo são vistas como uma forma das pessoas medirem o seu próprio valor e o dos outros, ou seja, a sua identidade pessoal e social (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010), já que o luxo está intrinsecamente relacionado com as classes sociais (Dion & Borraz, 2017; Lunardo & Mouangue, 2019).

Apesar de não haver coerência para uma só definição deste conceito (Tabela 2), o luxo tem associado várias características que o definem: a exclusividade, a reputação, o prestígio, o estilo, a beleza estética, o artesanato qualificado, a precisão, a inovação, a qualidade elevada e o preço *premium* (Bian & Forsythe, 2012; Dion & Borraz, 2017; J. N. Kapferer & Laurent, 2016) ou preços mais elevados comparativamente às ofertas da mesma categoria (Kauppinen-Raisanen et al., 2019).

Tabela 2. Principais definições do conceito de luxo

Autores	Definição de luxo
(Nueno & Quelch, 1998)	O luxo proporciona uma qualidade <i>premium</i> , artesanato, design e reputação díspar, com um preço elevado relativamente à utilidade funcional.
(Dubois, 2001)	O luxo agrupa a alta qualidade, o preço elevado, a rareza e singularidade, a estética e sensualidade, a herança ancestral e história própria e a superfluidez.

(Atwal & Williams, 2009)	O luxo não só transmite uma imagem de estatuto, qualidade, performance e exclusividade, como também vende experiências relacionadas com o modo de vida dos clientes.
(J. N. Kapferer & Laurent, 2016)	O luxo está associado à excecionalidade, devido a características de raridade, qualidade, componentes honrosos e artesanato extraordinariamente qualificado.
(J. N. M. Kapferer & Valette-Florence, 2018)	O luxo comunica um preço elevado baseado na aptidão que as marcas têm para conceber um mundo de fantasias, onde os clientes sonham ser integrados, simbolizado pela própria marca e pela sua herança.

Na perspetiva do cliente o luxo é subjetivo e intrínseco às experiências, fornece um nível de superioridade e é sinónimo de prestígio e exclusividade pela capacidade de usufruto de bens ou serviços deste setor. Ainda que, por vezes, tais experiências possam ser auto vividas sem estarem diretamente relacionadas com o consumo de um produto ou serviço de luxo (Kauppinen-Raisanen et al., 2019).

Consequentemente, como um serviço de alta qualidade faz parte da caracterização do luxo, os serviços de luxo devem fornecer experiências extraordinárias aos clientes, que são cruciais, visto que os diferenciam dos restantes serviços utilitários e das restantes marcas de “massa”, criando valor para o cliente (Amatulli et al., 2017; Cho & Lee, 2017; Spence et al., 2014).

Dimensões de uma experiência de luxo

Estudos sobre a criação de uma experiência de luxo (Atwal & Williams, 2009), consideram que as empresas de luxo utilizam as mesmas estratégias de marcas tradicionais, no entanto têm noção que é o foco na experiência que as distingue. Como tal, basearam-se no envolvimento do cliente com o provedor do serviço – cocriação da experiência - e respetiva intensidade (perceção do sentimento em relação ao envolvimento), para suportar a existência de quatro zonas experimentais (Pine & Gilmore, 1998):

1. Entretenimento – baixo envolvimento e intensidade do cliente, p.e. lojas de departamento de luxo. O segredo para os serviços de luxo é aplicar uma visão holística para um maior entretenimento;

2. Educacional – maior envolvimento ativo e baixa intensidade, os participantes adquirem novos conhecimentos ou melhoram os que já têm, p.e. palestras sobre itinerários dos navios cruzeiro;
3. Escape – elevado nível de envolvimento e intensidade, aspecto fulcral no setor do luxo, p.e. turismo de luxo e hospitalidade;
4. Estética – participação passiva e elevada intensidade, p.e. admirar a arquitetura ou design de boutiques de luxo, como é o caso da arquitetura em vidro de seis andares da loja Prada em Tóquio.

De acordo com o marketing experiencial, que vê os clientes como indivíduos emocionais que procuram experiências prazerosas, as mesmas devem fornecer valores sensoriais, cognitivos, relacionais e que são movidos essencialmente pelas emoções (Atwal & Williams, 2009). Assim, as emoções estão bastante ligadas ao comportamento do cliente com as marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012) e diretamente relacionadas com valores hedônicos, simbólicos e experimentais obtidos em ambientes luxuosos (Dion & Arnould, 2011; Kauppinen-Raisanen et al., 2019).

De acordo com a perspectiva holística (em que o cliente tem uma posição ativa), os clientes têm em consideração as suas emoções quando decidem usufruir de determinado serviço, o que leva a que as marcas se foquem no design estético e prestígio do ambiente físico e na consciencialização de criar emoções positivas (Healy, Beverland, Oppewal, & Sands, 2007).

As marcas de luxo devem então providenciar recompensas hedônicas (B. Wu & Yang, 2018) e sensoriais, através do espaço físico onde o serviço é prestado (Lunardo & Mouangue, 2019), criando uma atmosfera de luxo temática realçada com dimensões sensoriais escolhidas ao pormenor, para ser percebido o luxo por parte dos clientes e criar experiências memoráveis (Das, 2014). Isto ajuda a que os clientes atinjam o estatuto social que tanto procuram (Atwal & Williams, 2009). Por este motivo, o consumo de serviços de luxo é de natureza hedônica e não funcional (Kim, Park, Lee, & Choi, 2016).

Com esta estratégia na atmosfera do serviço os clientes sentem que são importantes para a marca (Cervellon & Coudriet, 2013; Dion & Borraz, 2017). Existem, por exemplo, cadeias hoteleiras de luxo que adotaram fragâncias exclusivas para que os clientes se recordem de especificidades do hotel que gostaram, para mais tarde os trazer de volta (Krishna, 2012) e

lojas de moda de luxo que utilizam a música, iluminação, cores (Cho & Lee, 2017), etc. como estratégia de marketing experimental (Harba, 2019).

Os serviços de luxo devem transmitir a identidade da marca de luxo, com a ajuda de elementos sensoriais (cor, layout, som, aromas, temperatura) (Cho & Lee, 2017), para que a imagem que o cliente tem seja confirmada quando visita o serviço - o único “contacto físico” que tem com a marca (Ehbauer & Gresel, 2013). Por exemplo, os Hotéis Armani que seguem a filosofia da marca em cada divisão, para que o cliente sinta que a está a viver (Grigorian, 2014). O espaço físico do serviço é, portanto, o local que proporciona experiências aos clientes através de estímulos multissensoriais (Harba, 2019), fundamentais para criar emoções positivas, como o conforto ou felicidade (Kim et al., 2016), e respostas comportamentais (Brakus et al., 2009).

Assim, ao contrário dos serviços utilitários, que satisfazem as necessidades básicas, os serviços de luxo possuem uma natureza hedônica porque estão relacionados com aspetos mais experimentais, altruístas e destinam-se a proporcionar ao cliente uma experiência de luxo, de prazer e de valor emocional, pelo que a experiência do cliente é mais importante neste tipo de serviços (Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982). Por este motivo, o efeito nas atitudes comportamentais do cliente (satisfação, lealdade e *word of mouth*) é mais forte (Roy, 2018).

Se uma experiência de luxo providencia algo valioso e bom, significa que contribui para a satisfação, felicidade e bem-estar do cliente, preenchendo os valores intrínsecos do indivíduo (Kauppinen-Raisanen et al., 2019). Os serviços de luxo devem então transmitir os seus valores simbólicos durante toda a experiência do cliente para criar relacionamentos valiosos e de longo prazo, proporcionando a satisfação e a lealdade (Amatulli et al., 2017; Atwal & Williams, 2009).

III. Estudo Empírico

Este capítulo aborda todos os procedimentos metodológicos utilizados na presente investigação, o método quantitativo e a respetiva análise de dados e discussão.

1) Objetivo e hipóteses de investigação

O principal objetivo que se pretende atingir com esta investigação é a proposta do modelo explicativo do comportamento do cliente que pretende avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo assim como as consequências comportamentais dessa experiência nos clientes: a satisfação e a lealdade. Para tal, e tendo em consideração a revisão de literatura realizada no capítulo anterior, foi definido o seguinte modelo conceptual (Figura 1):

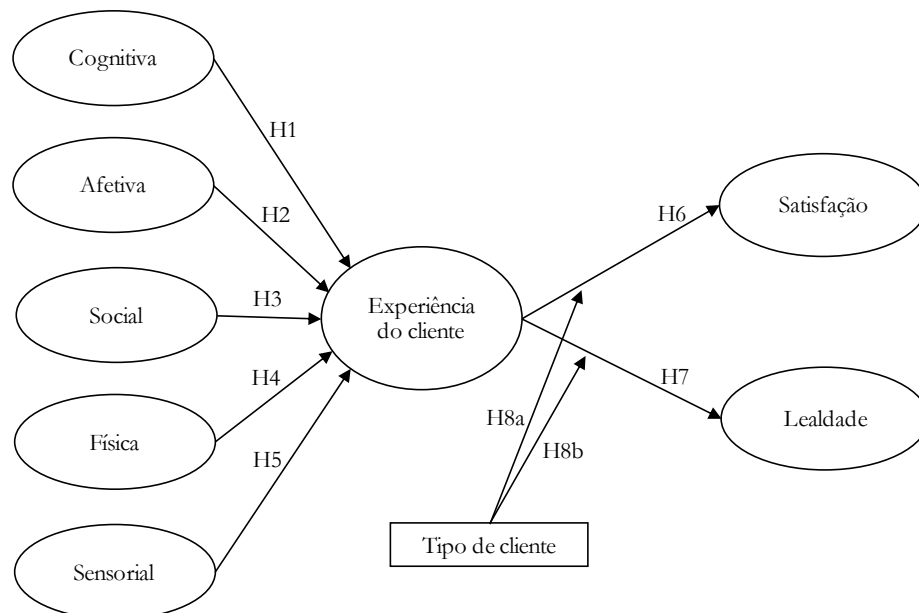


Figura 1. Modelo conceptual

2) Metodologia de investigação

A presente investigação guiar-se-á por uma metodologia de cariz quantitativo, para recolha de dados, visto que o objetivo é procurar interpretar e relacionar as diferentes variáveis. Mediante as hipóteses de estudos definidas anteriormente, procedeu-se à testagem das mesmas através de um questionário divulgado online com respostas fechadas.

2.1) Estrutura do questionário e instrumentos

Com base no objetivo proposto a ser estudado nesta investigação, foi construído um questionário, com perguntas estruturadas – escalas e uma pergunta dicotômica - com a devida explicação da finalidade do mesmo e com a seguinte organização:

- Na primeira parte aparece a definição de luxo com alguns exemplos de marcas deste segmento, onde é pedido ao inquirido que escolha entre um de três setores de luxo – setor hoteleiro, retalho de moda ou retalho automóvel – para se basear no restante preenchimento do questionário. Imediatamente é ainda inserida uma questão dicotômica que permite perceber se o cliente experimentou o serviço de luxo escolhido uma vez (cliente pela primeira vez) ou mais do que uma vez (cliente regular);
- Na segunda parte do questionário é pedido ao inquirido que avalie a sua experiência no serviço de luxo, escolhido anteriormente, através das dimensões da experiência do cliente no serviço mencionadas na revisão de literatura (cognitiva, afetiva, social, física e sensorial);
- A terceira parte permite analisar o comportamento do inquirido (satisfação e lealdade) como consequência da sua experiência no serviço de luxo escolhido;
- A última parte é relativa às questões sociodemográficas de caracterização dos inquiridos (género, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento médio mensal).

Cada item do questionário faz parte de escalas selecionadas com base na revisão de literatura, alguns deles foram adaptados e todos analisados para irem de encontro ao objetivo do estudo e foram avaliados através de uma Escala de Likert de cinco pontos, sendo 1- “Discordo totalmente”, 2- “Discordo parcialmente”, 3- “Indiferente”, 4- “Concordo parcialmente” e 5- “Concordo totalmente”.

Para a avaliação das dimensões da experiência dos clientes nos serviços de luxo foi utilizada uma escala de medição da experiência do cliente no interior de uma loja de retalho (ISCX) proposta por Bustamante and Rubio (2017). Esta escala foi escolhida pelas suas características serem semelhantes à da presente investigação, porque a mesma inclui os objetivos deste estudo, aborda as dimensões presentes na revisão de literatura sobre a experiência do cliente nos serviços, mais concretamente no retalho, e é sugerido pelos autores que a mesma escala seja aplicada noutros tipos de serviços (hotéis, museus, restaurantes) e noutros países (Bustamante & Rubio, 2017). Tem na sua constituição inicial 86 itens, mas para esta investigação foram feitas algumas alterações, nomeadamente: a eliminação de itens

redundantes e a separação dos itens sensoriais dos físicos, dado que na revisão de literatura é perceptível que os clientes de luxo dão demasiada importância a estímulos multissensoriais (Cho & Lee, 2017; Harba, 2019). Com a redução o número de itens passou para 50, divididos por quatro subescalas – Dimensão Cognitiva (8 itens), Dimensão Afetiva (14 itens), Dimensão Social (10 itens), Dimensão Física (9 itens) e Dimensão Sensorial (9 itens).

No que diz respeito à avaliação da satisfação resultante da experiência do cliente, foi utilizada uma escala de satisfação adaptada da experiência do cliente nos serviços de saúde para os serviços de luxo (Dagger et al., 2007). A escala original possui 5 itens, mas na presente investigação só foram adaptados 4, porque um deles era idêntico aos restantes.

Por fim, para medir a lealdade comportamental, a vontade de repetir determinada experiência e o WOM positivo foi considerada uma escala da lealdade adaptada a partir de vários autores, sendo que na sua constituição possui 7 itens (Brown et al., 2005; Klaus & Maklan, 2013; Zeithaml et al., 1996).

Todos os itens que integraram o questionário podem ser consultados na Tabela 3.

Tabela 3. Itens do questionário

Dimensões da Experiência	Definição	Itens	Literatura	
Dimensão Cognitiva	A dimensão cognitiva é o resultado dos processos que transformam as interações com os estímulos, diferentes em cada indivíduo, em pensamento, reflexões e análises durante a envolvimento experiencial do cliente no serviço.	DC1	O ambiente do espaço físico e a disposição dos produtos ou serviços: Faz-me pensar e refletir	Bustamante J.C.; Rubio, J (2017)
		DC2	Ensina-me coisas interessantes	
		DC3	Desperta a minha curiosidade	
		DC4	Desperta a minha criatividade	
		DC5	Inspira-me	
		DC6	Atrai a minha atenção	
		DC7	Parece-me original	
		DC8	Perturba-me	
Dimensão Afetiva	A dimensão afetiva está diretamente ligada às emoções, sentimentos e sentido de humor, que aparecem como respostas mentais às avaliações cognitivas de determinados pensamentos sobre a interação com o ambiente e fornecedor do serviço.	DA1	O ambiente do espaço físico e a disposição dos produtos ou serviços, faz-me sentir: De bom humor	Bustamante J.C.; Rubio, J (2017)
		DA2	Feliz	
		DA3	Otimista	
		DA4	Esperançoso(a)	
		DA5	Entusiasmado(a)	
		DA6	Emocionado(a)	
		DA7	Surpreendido(a)	
		DA8	Satisfeito(a)	
		DA9	Incentivado(a)	
		DA10	Calmo(a)	
		DA11	Despreocupado(a)	
		DA12	Frustrado(a)	
		DA13	Envergonhado(a)	
		DA14	Tenso(a)	
Dimensão Social (Interação)	A dimensão social explica a envolvimento do cliente em processos individuais e coletivos no contexto social em que se insere, ou seja, a interação direta entre os clientes e/ou entre estes e os funcionários que prestam o serviço.	DIS1	Avalie a sua interação social com os outros clientes durante a prestação do serviço: Aconselho os clientes que me pedirem opinião	Bustamante J.C.; Rubio, J (2017)
		DIS2	Peço a opinião dos outros clientes	
		DIS3	Partilho as opiniões com os outros clientes	
		DIS4	Interajo com os outros clientes	
		DIS5	Recebo conselhos de clientes sobre os produtos/ serviços	
		DIS6	Gosto de participar em atividades (cursos, workshops, etc.) com outros clientes	
		DIS7	Avalie a sua interação social com os funcionários do estabelecimento durante a prestação do serviço: Recebo conselhos dos funcionários	
		DIS8	Peço a opinião dos funcionários	
		DIS9	Partilho as minhas opiniões com os funcionários	
		DIS10	Interajo com os funcionários	

Dimensão Física	A dimensão física baseia-se na resposta fisiológica de cada cliente ao ambiente onde o serviço é prestado, que influencia o seu bem estar físico e sensação de conforto ou desconforto no decorrer da interação.	O ambiente do espaço físico e a disposição dos produtos ou serviços, faz-me sentir:	Bustamante, J.C.; Rubio, N. (2017)	
		DF1	Energia	
		DF2	Vitalidade	
		DF3	Conforto	
		DF4	Relaxamento	
		DF5	Bem estar	
		DF6	Cansaço	
		DF7	Apatia	
		DF8	Sobrecarga	
		DF9	Desorientação	
Dimensão Sensorial	A dimensão sensorial consiste nas interpretações sobre estímulos sensoriais (luz, música, fragância, etc.), que influenciam positivamente a experiência, presentes no ambiente físico do serviço, que despertem os sentidos do cliente: a visão, a audição, o toque, o paladar e o olfato.	O ambiente do espaço físico e disposição dos produtos ou serviços, apela aos meus sentidos através de:	Bustamante, J.C.; Rubio, N. (2017)	
		DS1	Dispositivos, objetos ou atividades que envolvam o toque	
		DS2	Iluminação agradável	
		DS3	Decoração do espaço	
		DS4	Espaço amplo	
		DS5	Temperatura agradável	
		DS6	Boa ventilação	
		DS7	Boa humidade	
		DS8	Cheiro agradável	
		DS9	Acústica agradável	
Satisfação	A satisfação é caracterizada pelo estado psicológico do cliente obtido com a confirmação das suas expectativas e do preenchimento das suas necessidades e desejos, mediante a sua experiência com o serviço.	S1	Os meus sentimentos em relação ao serviço são muito positivos	Dagger et al. (2007)
		S2	Sinto-me bem, considerando aquilo que procurava	
		S3	No geral estou satisfeito com o serviço	
		S4	Sinto-me satisfeito pelo serviço ter preenchido as minhas expectativas	
Lealdade	A lealdade é a preferência que o cliente tem por um serviço em detrimento de outro e a sua intenção futura de recompra ou de usufruto do mesmo serviço, que resulta na recomendação positiva da experiência a outras pessoas.	L1	Recomendo o serviço a quem pedir o meu conselho	Zeithaml et al. (1996), Klaus, P.; Makkin, S. (2013)
		L2	Incentivo amigos e familiares a usufruir do mesmo serviço	
		L3	Considero esse serviço como a minha primeira opção	
		L4	Volto a usufruir mais vezes do mesmo serviço	
		L5	Menciono a outras pessoas que usufruí desse serviço	
		L6	Falo positivamente sobre o serviço	
		L7	Falo positivamente sobre os funcionários	

2.2) Recolha de Dados

Antes do questionário ser divulgado, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas que já usufruíram de serviços de luxo e disponibilizaram-se para indicar qual a sua perceção relativamente a cada item, ou seja, para ter a certeza que as perguntas e os itens eram explícitos e para eliminar os redundantes, que segundo o ponto de vista dos inquiridos eram “iguais” e só tornavam o questionário mais demoroso e monótono de ser respondido. As respostas e opiniões foram pertinentes, para proceder à eliminação de alguns itens, conforme mencionado acima, e posteriormente aos devidos ajustes foi criada a versão final.

A construção do questionário foi elaborada a partir da plataforma online Google Forms e procedeu-se à divulgação da versão final do mesmo, essencialmente através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp) e de redes de contacto da equipa de investigação (e-mail), sendo este o método de recolha de dados utilizado.

A amostra de investigação deve integrar entre 5 a 10 vezes mais respostas do que o número de itens, sendo que a amostragem não-probabilística objetiva (serviços de luxo) deve integrar clientes portugueses de marcas de luxo e residentes em Portugal. Este objetivo foi bem-sucedido, uma vez que durante o tempo em que o questionário foi divulgado (abril e maio de 2020) foram obtidas 482 respostas.

3) Resultados e Discussão

Na análise de dados procedeu-se à utilização de uma técnica de Modelagem de Equações Estruturais – SEM – para validar os modelos teóricos que pressupõem a existência de relações entre as variáveis (Sarstedt & Cheah, 2019). Como estas relações não são observáveis recorre-se à utilização de indicadores. Combina duas técnicas de estatísticas clássicas: a análise fatorial que avalia o ajustamento do modelo de medição e considera as variáveis latentes (aquelas que não são medidas diretamente, mas que têm impacto nas variáveis observadas) e a regressão linear que define a relação entre as variáveis.

A presente investigação irá utilizar um Modelo de Equação de Estrutura Baseada em Mínimos Quadrados Parciais – PLS-SEM – uma vez que é uma metodologia para testar e validar os modelos teóricos mais complexos, com vários constructos, com o objetivo de desenvolver a teoria através de um estudo exploratório/confirmatório com uma grande variedade de tamanhos de amostras, devido ao seu elevado poder estatístico (Hair, Risher,

Sarstedt, & Ringle, 2019) e a relação entre as variáveis latentes e as variáveis manifestas (Sarstedt & Cheah, 2019).

O PLS-SEM calcula relações de regressão parciais através de separadas regressões ordinárias de mínimos quadrados, para a estrutura do modelo e para os modelos de medição. O modelo estrutural refere-se aos caminhos estruturais entre os constructos e os modelos de medição referem-se à relação entre os constructos e os seus indicadores (Sarstedt & Cheah, 2019). Como tal, a análise quantitativa dos dados recolhidos será executada com o auxílio do software *SmartPLS* (3.2.9).

3.1) Análise de dados

3.1.1) Caracterização da amostra

A maior parte dos inquiridos escolheu responder ao questionário com base no setor de luxo hoteleiro (55%), seguidamente o retalho de moda de luxo (28%) e com uma percentagem menor o setor automóvel de luxo (17%).

Conclui-se que a percentagem de clientes que usufruiu do serviço mais do que uma vez (78%) é bastante superior à percentagem de clientes que só usufruiu do serviço a primeira e única vez (22%).

Relativamente a dados sociodemográficos, 308 dos inquiridos (64%) são do género feminino e 174 são do género masculino (36%).

A percentagem de idades distribuiu-se da seguinte forma: 40,2% entre os 18 e 25 anos, sendo que esta representa a maior percentagem da amostra (194 inquiridos), 24,3% entre os 36 e 49 anos, 23,9% entre 26 e 35 anos, 10% entre os 50 e 64 anos, 1% com idade inferior a 17 anos e 0,6% com mais de 65 anos.

Quanto às habilitações literárias 77,8% dos inquiridos têm formação no ensino superior, 21,2% no ensino secundário, 0,8% e 0,2% no ensino básico e sem escolaridade, respetivamente.

Relativamente à situação profissional 53,1% são trabalhadores por conta de outrem, 21,6% são estudantes, 19,5% são trabalhadores por conta própria, 4,6% encontram-se desempregados e 1,2% aposentados. Para além destas informações também é interessante

perceber que a maioria dos inquiridos tem um rendimento médio mensal entre 635€ - 1000€ (34,2%) e entre 1000€ - 2000€ (29,5%).

Tabela 4. Perfil sociodemográfico da amostra

Variáveis	Frequência (N)	Percentagem (%)
Tipo de Serviço		
Retalho de moda	136	28,22
Setor automóvel	80	16,60
Setor hoteleiro	266	55,19
Tipo de Cliente		
Cliente pela 1ª vez	106	21,99
Cliente regular	376	78,01
Género		
Feminino	308	63,90
Masculino	174	36,10
Idade		
< 17 anos	5	1,04
18 - 25 anos	194	40,25
26 - 35 anos	115	23,86
36 - 49 anos	117	24,27
50 - 64 anos	48	9,96
> 65 anos	3	0,62
Habilitações Literárias		
Sem Escolaridade	1	0,21
Ensino Básico	4	0,83
Ensino Secundário	102	21,16
Ensino Superior	375	77,80
Situação Profissional		
Estudante	104	21,58
Trabalhador por conta própria	94	19,50
Trabalhador por conta de outrem	256	53,11
Desempregado	22	4,56
Aposentado	6	1,24
Rendimento Médio Mensal		
< 635€	84	17,43
635€ - 1000€	165	34,23
1000€ - 2000€	142	29,46
2000€ - 3000€	44	9,13
> 3000€	47	9,75

3.1.2) Análise descritiva

A análise descritiva aos dados da amostra fornece informações sobre a média, moda e desvio padrão de cada variável.

A moda indica a resposta mais frequente em cada variável da amostra. Segundo a Tabela 5, a moda é de quatro para todas as variáveis.

A média indica em que valor se concentra as respostas para cada variável. A média máxima corresponde à variável relativa ao comportamento do cliente “Satisfação” (4,243), seguidamente da “Dimensão Sensorial” (4,131). Já a média mais baixa corresponde à “Dimensão Social” (3,270).

O desvio padrão, que indica a dispersão dos dados relativamente à média, é mais elevado na variável “Dimensão Social” (1,270).

Tabela 5. Análise descritiva das variáveis

Variáveis	Moda	Média	Desvio Padrão
Experiência do Cliente			
Dimensão Cognitiva	4	3,860	1,050
Dimensão Afetiva	4	3,915	1,097
Dimensão Social	4	3,270	1,270
Dimensão Física	4	3,927	0,965
Dimensão Sensorial	4	4,131	0,941
Satisfação	4	4,243	0,877
Lealdade	4	3,874	1,039

3.1.3) Análise fatorial

A análise fatorial é utilizada em Modelos de Equações Estruturais e testa a qualidade do ajustamento do modelo teórico entre as variáveis manifestas, considerando que a variável latente é a causa do comportamento da variável manifesta. Esta análise à fiabilidade e validade das medidas é realizada através do procedimento “Consistent PLS Algorithm” do SmartPLS.

Para testar a fiabilidade das escalas, ou seja, a consistência interna e a aplicabilidade do instrumento calcula-se o Alfa de *Cronbach* (α), que varia entre 0 e 1. Quanto maior o valor do alfa mais confiável é a escala, no entanto valores superiores a 0,95 baixam a validade do constructo porque significa que os itens são redundantes, medem o mesmo conceito e não incluem a variedade necessária para validar (Hair et al., 2019). O SmartPLS 3 indica que o

Alfa de Cronbach deve ter um limite mínimo de 0,6, no caso de pesquisa exploratória (Hair et al., 2019), pelo que valores inferiores a este limite poderá implicar a eliminação de certos itens por forma a tornar o constructo mais fiável. As variáveis em questão apresentaram todas valores superiores a 0,8.

Relativamente à fiabilidade composta (CR) e as variâncias médias extraídas (AVE) devem apresentar valores superiores a 0,7 e 0,5 respetivamente, para garantir uma boa confiabilidade da escala (Hair, Howard, & Nitzl, 2020). A premissa do CR confirma-se porque todas as variáveis variam entre 0,899 e 0,957. Recorrendo ao cálculo da variância média extraída (AVE) foi possível avaliar a validade da convergência do constructo, que explica a variância de cada item (Hair et al., 2019). Quando a AVE é igual ou superior a 0,5 significa que o constructo explica pelo menos 50% da variância de cada item (Hair et al., 2019) e confirma-se que as medições revelam validade convergente. Todas as variáveis apresentaram o AVE acima do limite mínimo, variaram entre 0,560 e 0,672 exceto a variável “Dimensão Social” com um AVE de 0,489.

O indicador *loadings* (pesos fatoriais) deve apresentar valores acima de 0,5 para serem aceitáveis e superiores a 0,708, para que os itens sejam considerados confiáveis e a estrutura bem definida (Hair et al., 2019). A análise dos *loadings*, indica que na grande maioria dos itens é superior a 0,5 exceto o item **DC8, DA12, DA13, DA14, DF6, DF7, DF8 e DF9**, pelo que se procedeu à sua eliminação, por forma a alcançar a fiabilidade. Também o item **L8**, apesar de possuir um *loading* elevado, foi eliminado com a finalidade de aumentar o R².

A análise aos *t-values*, indicam se os *loadings* são significativos e devem apresentar valores acima de 1.96 ($p < 0,05$), para confirmar a existência de validade convergente. A análise na Tabela 6 mostra que todos os itens apresentam esta condição.

Tabela 6. Análise fatorial das variáveis

Variáveis/Itens	<i>Loadings</i>	<i>T-Values</i>	Média	CR	AVE
Experiência do Cliente					
Cognitiva ($\alpha = 0,898$)	0,176		3,860	0,899	0,560
DC1: Faz-me pensar e refletir	0,650	15,580			
DC2: Ensina-me coisas interessantes	0,671	19,415			
DC3: Desperta a minha curiosidade	0,753	25,159			
DC4: Desperta a minha criatividade	0,748	25,135			
DC5: Inspira-me	0,841	38,005			
DC6: Atrai a minha atenção	0,795	28,097			

DC7: Parece-me original	0,764	23,834			
Afetiva ($\alpha= 0,957$)	0,354		3,915	0,957	0,672
DA1: De bom humor	0,899	66,358			
DA2: Feliz	0,899	57,084			
DA3: Otimista	0,863	43,058			
DA4: Esperançoso(a)	0,775	33,367			
DA5: Entusiasmado(a)	0,871	48,255			
DA6: Emocionado(a)	0,702	25,580			
DA7: Surpreendido(a)	0,762	25,098			
DA8: Satisfeito(a)	0,899	65,365			
DA9: Incentivado(a)	0,794	30,618			
DA10: Calmo(a)	0,785	31,304			
DA11: Despreocupado(a)	0,739	28,269			
Social ($\alpha= 0,907$)	0,200		3,270	0,905	0,489
DIS1: Aconselho os clientes que me pedirem opinião	0,759	20,284			
DIS2: Peço a opinião dos outros clientes	0,576	20,649			
DIS3: Partilho as opiniões com os outros clientes	0,685	13,358			
DIS4: Interaço com os outros clientes	0,672	18,986			
DIS5: Recebo conselhos de clientes sobre os produtos/serviços	0,646	19,550			
DIS6: Gosto de participar em atividades (cursos, workshops, etc.) com outros clientes	0,626	17,883			
DIS7: Recebo conselhos dos funcionários	0,739	15,487			
DIS8: Peço a opinião dos funcionários	0,745	16,214			
DIS9: Partilho as minhas opiniões com os funcionários	0,744	20,335			
DIS10: Interaço com os funcionários	0,772	23,238			
Física ($\alpha= 0,939$)	0,176		3,927	0,939	0,755
DF1: Energia	0,861	48,876			
DF2: Vitalidade	0,865	46,453			
DF3: Conforto	0,874	54,969			
DF4: Relaxamento	0,870	55,090			
DF5: Bem estar	0,873	36,757			
Sensorial ($\alpha= 0,942$)	0,287		4,131	0,945	0,659
DS1: Dispositivos, objetos ou atividades que envolvam o toque	0,681	16,527			

DS2: Iluminação agradável	0,869	47,052			
DS3: Decoração do espaço	0,856	44,124			
DS4: Espaço amplo	0,866	43,354			
DS5: Temperatura agradável	0,884	53,368			
DS6: Boa ventilação	0,835	39,429			
DS7: Boa humidade	0,619	14,589			
DS8: Cheiro agradável	0,860	40,159			
DS9: Acústica agradável	0,793	30,295			
Satisfação ($\alpha= 0,944$)	0,807		4,243	0,944	0,809
S1: Os meus sentimentos em relação ao serviço são muito positivos	0,908	29,833			
S2: Sinto-me bem, considerando aquilo que procurava	0,941	58,669			
S3: No geral estou satisfeito com o serviço	0,835	23,045			
S4: Sinto-me satisfeito pelo serviço ter preenchido as minhas expectativas	0,910	57,532			
Lealdade ($\alpha= 0,933$)	0,795		3,874	0,933	0,670
L1: Recomendo o serviço a quem pedir o meu conselho	0,910	43,436			
L2: Incentivo amigos e familiares a usufruir do mesmo serviço	0,879	41,769			
L3: Considero esse serviço como a minha primeira opção	0,783	24,274			
L4: Vou usufruir mais vezes do mesmo serviço	0,702	20,736			
L5: Menciono a outras pessoas que usufruí desse serviço	0,668	18,607			
L6: Falo positivamente sobre o serviço	0,906	38,313			
L7: Falo positivamente sobre os funcionários	0,845	36,794			

A validade discriminante indica se um constructo é empiricamente diferente dos restantes do modelo. Refere-se à raiz quadrada das variâncias médias extraídas das variáveis e as correlações entre constructos, sendo que estes não devem ultrapassar o valor da raiz quadrada de AVE (Fornell & Larcker, 1981). Se o valor das correlações entre as variáveis for inferior a 0,85 e a raiz quadrada de AVE for superior a estes valores, então confirma-se a validade discriminante porque as variáveis não se sobrepõem (Hair et al., 2019).

Investigações recentes indicam que a análise da validade discriminante pelo método de Fornell e Larcker (1981) não apresenta um desempenho adequado, como alternativa é sugerido o Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações quando se utiliza PLS-SEM (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). O HTMT indica o valor médio das correlações de itens nos constructos relativamente à média das correlações médias dos itens que medem o mesmo constructo (Hair et al., 2019). O limite máximo proposto dos valores é de 0,90 para modelos estruturais com constructos idênticos, sendo que valores superiores indicam a inexistência de validade discriminante (Henseler et al., 2015). Segundo a Tabela 7, esta premissa ($<0,90$) verifica-se indicando que as variáveis não se sobrepõem, o que suporta a validade discriminante.

Tabela 7. Análise da validade discriminante

	EXC	L	S
Experiência do Cliente (EXC)			
Lealdade (L)	0,791		
Satisfação (S)	0,788	0,875	

3.1.4) Análise das hipóteses de investigação

Com base na análise das equações estruturais, seguidamente será analisado o modelo estrutural que se foca na significância (t) e relevância dos coeficientes λ e β e na capacidade explicativa do modelo (R^2) (Sarstedt & Cheah, 2019), com base no teste de cada hipótese de investigação.

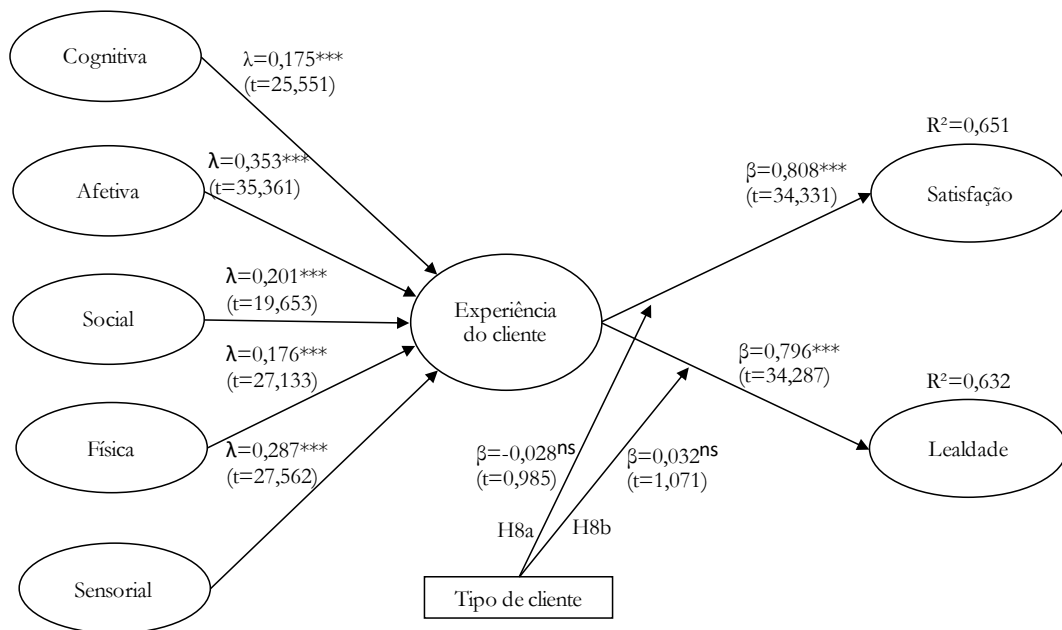
3.1.4.1) Análise da hipótese H1 à H8

Pela análise dos valores do coeficiente λ (Figura 2) afirma-se que todos são positivos, todas as variáveis são estatisticamente significativas e as variáveis que mais contribuem para a criação da experiência do cliente nos serviços de luxo são: a “Dimensão Afetiva” (H2), com $\lambda=0,353$ (valor mais alto e significativo $p=0,000$, $t=35,361$); a “Dimensão Sensorial” (H5), com $\lambda=0,287$ ($p=0,000$ e $t=27,562$); a “Dimensão Social” (H3) e a “Dimensão Física”. Já a variável que menos contribui é a “Dimensão Cognitiva” (H1) que apresenta o lambda mais baixo ($\lambda=0,175$ e $p=0,000$) comparativamente às restantes dimensões.

Também se observa que dos consequentes comportamentais provocados no cliente pela experiência nos serviços de luxo, a variável “Satisfação” é a mais impactada com $\beta=0,808$

e $p=0,000$. A atitude comportamental “Lealdade” apresenta os seguintes valores $\beta=0,796$ e $p=0,000$.

A experiência do cliente nos serviços de luxo explica a variabilidade de 65,1% ($R^2=0,651$) na satisfação e na lealdade de 63,2% ($R^2=0,632$). Os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto maior o R^2 melhor a capacidade explicativa das variáveis que compõem o modelo.



Nota: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$; ns.: não significante

Figura 2. Modelo estrutural: Teste das Hipóteses H1-H8

Para analisar as hipóteses H8a e H8b através da variável moderadora, foi testada a interferência do tipo de cliente (cliente pela 1ª vez vs cliente regular) na relação causal entre a experiência do cliente e cada uma das consequências comportamentais (Figura 2).

Conclui-se que o tipo de cliente não modera a relação entre a experiência e a lealdade. Uma vez que $\beta=0,032$, $p=0,284$, $t=1,071$, não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$), sendo o efeito de moderação $\beta=-0,031$, $p=0,325$, $t=0,984$. Na satisfação o tipo de cliente também

não tem interferência significativa, uma vez que $\beta = -0,028$, $p = 0,325$, $t = 0,985$, com o seguinte efeito de moderação $\beta = -0,081$, $p = 0,013$, $t = 2,485$.

3.1.4.2) Efeitos indiretos específicos

Para compreender os efeitos indiretos de cada dimensão, que compõem a experiência do cliente nos serviços de luxo, na satisfação e na lealdade foi elaborada a Tabela 8, com os resultados de intervalos de confiança de 97,5% e *T-values* de 2000 amostras da análise bootstrapping.

De acordo com os resultados, o efeito mediador da experiência do cliente na relação entre cada dimensão e a satisfação ou lealdade é positivo e estatisticamente significativo ($p = 0,000$).

Tabela 8. Efeitos indiretos específicos

Efeitos indiretos específicos	Média	t	Intervalos de Confiança Bias Corrected	
			2,5%	97,5%
DA -> EXC -> L	0,281***	26,735	0,262	0,303
DC -> EXC -> L	0,140***	21,665	0,127	0,152
DF -> EXC -> L	0,140***	28,421	0,131	0,150
DS -> EXC -> L	0,228***	23,259	0,208	0,247
DIS -> EXC -> L	0,159***	17,867	0,141	0,175
DA -> EXC -> S	0,284***	24,792	0,263	0,307
DC -> EXC -> S	0,141***	20,863	0,127	0,154
DF -> EXC -> S	0,142***	24,681	0,130	0,153
DS -> EXC -> S	0,231***	22,092	0,210	0,250
DIS -> EXC -> S	0,160***	18,329	0,143	0,178

Nota: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$; ns.: não significante

3.1.4.3) Análise Multigrupo

Para além da análise ao modelo estrutural, é importante através de uma análise multigrupo do SmartPLS comparar os resultados e diferenças (através dos coeficientes estruturais e da diferença estimada) entre os diferentes tipos de serviços de luxo, em que os inquiridos se basearam para responder ao questionário. Assim, o grupo 1 corresponde ao

setor hoteleiro de luxo (266 respostas), o grupo 2 ao retalho de moda de luxo (136 respostas) e o grupo 3 ao retalho automóvel de luxo (80 respostas).

Com a realização da análise multigrupo e segundo o *p-value* das diferenças de cada grupo (Tabela 9) percebe-se que existe uma diferença significativa na relação entre a experiência do cliente e a satisfação no grupo que avalia a diferença entre o setor hoteleiro e o retalho de moda ($p < 0,1$). Assim, a experiência do cliente tem um impacto inferior na satisfação para o setor hoteleiro ($\gamma = 0,717$, $p < 0,001$) comparativamente ao retalho de moda ($\gamma = 0,828$, $p < 0,001$).

No grupo que avalia a diferença entre o setor hoteleiro e o retalho automóvel existe também uma diferença significativa na relação entre a dimensão afetiva e a experiência do cliente ($p < 0,001$) e entre a dimensão social e a experiência do cliente ($p < 0,001$), pelo que se pode afirmar que o impacto da dimensão afetiva na experiência do cliente é mais fraco para o retalho automóvel ($\gamma = 0,248$, $p < 0,001$) e o impacto da dimensão social mais fraco no setor hoteleiro ($\gamma = 0,183$, $p < 0,001$).

Por último, entre o retalho de moda e o retalho automóvel verificam-se diferenças significativas entre a dimensão afetiva e a experiência do cliente ($p < 0,001$) e entre a dimensão social e a experiência do cliente ($p < 0,001$). Conclui-se que a dimensão afetiva tem um impacto mais fraco no retalho automóvel ($\gamma = 0,248$, $p < 0,001$) e a dimensão social no retalho de moda ($\gamma = 0,163$, $p < 0,001$).

Tabela 9. Análise Multigrupo

Hipóteses	Coef. Estruturais Setor Hoteleiro (1)	Coef. Estruturais Retalho de moda (2)	Coef. Estruturais Retalho automóvel (3)	Diferença Estimada (1-2)	Diferença Estimada (1-3)	Diferença Estimada (2-3)
DA ->EXC	0,361***	0,367***	0,248***	-0,008 ns	0,108***	0,116***
DC ->EXC	0,165***	0,190***	0,162***	-0,026 ns	0,001 ns	0,027 ns
EXC ->L	0,717***	0,802***	0,722***	-0,088 ns	-0,010 ns	0,078 ns
EXC ->S	0,717***	0,828***	0,780***	-0,115 *	-0,067 ns	0,048 ns
DF ->EXC	0,190***	0,182***	0,194***	0,008 ns	-0,000 ns	-0,009 ns
DS ->EXC	0,285***	0,286***	0,303***	-0,001 ns	-0,020 ns	-0,018 ns
DIS ->EXC	0,183***	0,163***	0,286***	0,021 ns	-0,098 ***	-0,119 ***
TC ->L	-0,007 ns	0,122**	0,035 ns	-0,131*	-0,049 ns	0,082 ns

TC ->S	-0,062 ^{ns}	0,021 ^{ns}	-0,037 ^{ns}	-0,083 ^{ns}	-0,028 ^{ns}	0,055 ^{ns}
------------------	----------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------

Nota: * p < 0.1; ** p < 0.05; ***p<0.001; ns.: não significante

3.2) Discussão dos Resultados

Considerando o objetivo da investigação de avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo e os resultados comportamentais dessa experiência nos clientes, a análise dos resultados obtidos permite garantir que as hipóteses foram quase todas comprovadas (Tabela 10).

Tabela 10. Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Validação
H1: A dimensão cognitiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.	Suportada
H2: A dimensão afetiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.	Suportada
H3: A dimensão social influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.	Suportada
H4: A dimensão física influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.	Suportada
H5: A dimensão sensorial influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.	Suportada
H6: A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a satisfação do cliente positivamente.	Suportada
H7: A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a lealdade do cliente positivamente.	Suportada
H8a: O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na satisfação.	Não Suportada
H8b: O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na lealdade.	Não Suportada

A **Hipótese 1** “A dimensão cognitiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo” foi suportada pela investigação e foi identificada como a dimensão menos relevante na criação da experiência do cliente nos serviços de luxo. Apesar da dimensão cognitiva ser relevante na criação da experiência, definida, segundo a literatura,

como a capacidade do cliente para processar a informação adquirida através do conhecimento, de percepções e de características entendidas por cada indivíduo (Bustamante & Rubio, 2017), nos serviços de luxo esta relação está reduzidamente inexplorada e revela-se pouco significativa. De facto, a capacidade cognitiva está mais relacionada com a vertente educacional (Pine & Gilmore, 1998) e com situações que requerem a criatividade e a resolução de problemas (Gentile et al., 2007), em que os clientes procuram que as experiências de luxo lhes forneçam valores cognitivos (Atwal & Williams, 2009), proporcionando a aquisição de novos conhecimentos ou a consolidação dos já existentes, fator este que não é crucial no tipo de serviços em que se baseou a presente investigação.

A **Hipótese 2** “A dimensão afetiva influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo” foi comprovada e mostrou-se ser a dimensão mais significativa na criação da experiência do cliente nos serviços de luxo. Está comprovado na literatura de marketing, que as emoções são despertadas em cada indivíduo por estímulos e que são essenciais para a criação de experiências afetivas, que consequentemente se traduzirão em relações positivas e duradouras com a marca (Bustamante & Rubio, 2017). Assim, em termos afetivos, os serviços de luxo fornecem valor ao cliente através da criação de experiências únicas, exclusivas e que simbolizem o prestígio e a superioridade (Amatulli et al., 2017), dando prioridade à estética e ao design do espaço físico onde o serviço é prestado para que sejam geradas emoções positivas (Healy et al., 2007). Conclui-se então, que os clientes são seres movidos pelas emoções, que interferem diretamente no seu comportamento relativamente ao serviço de luxo (Atwal & Williams, 2009).

A **Hipótese 3** “A dimensão social influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo” foi suportada por este estudo. A dimensão social explica a interação e socialização do cliente com os funcionários que prestam o serviço e com outros clientes, estabelecendo assim relações de diferentes intensidades (Bustamante & Rubio, 2017). A cocriação da experiência entre o cliente e o prestador de serviço, baseia-se num elevado nível de envolvimento e intensidade (percepção do sentimento resultante desse envolvimento), aspeto este crucial no setor de luxo (Pine & Gilmore, 1998). É possível concluir que o envolvimento do cliente com outros atores durante a prestação do serviço de luxo não é típico apenas de marcas tradicionais, como também de marcas de luxo onde os clientes procuram experiências que lhes forneçam valores relacionais movidos essencialmente pelas

emoções e pelo objetivo de alcance de estatuto social e de pertença a determinada comunidade de clientes (Atwal & Williams, 2009).

A **Hipótese 4** “A dimensão física influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo” foi também comprovada. Esta dimensão explica as respostas fisiológicas de cada indivíduo ao ambiente onde o serviço é prestado, que causam o estado de conforto ou desconforto (Bustamante & Rubio, 2017). Como tal, o espaço físico dos serviços de luxo, onde é criada a experiência, deve apelar a emoções positivas e valiosas nos clientes, como o conforto, felicidade, satisfação, bem-estar etc. para que se preencham os valores intrínsecos de cada indivíduo (Kauppinen-Raisanen et al., 2019), com o auxílio de estímulos sensoriais (Kim et al., 2016), o que explica a falta de dependência entre a dimensão física e sensorial em estudos anteriores.

A **Hipótese 5** “A dimensão sensorial influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo” foi suportada pela investigação e revelou-se a segunda dimensão mais importante na criação de experiências nos serviços de luxo. Com esta investigação é possível afirmar que a dimensão sensorial é tão importante como as outras dimensões por potencializar a interação com o ambiente físico (Agapito et al., 2014), por criar valor para o cliente e por interferir positivamente na criação da experiência (Bolton et al., 2014). Em suma, através do espaço físico onde o serviço é prestado, as marcas de luxo devem providenciar estímulos sensoriais (fragâncias, som, iluminação, cores, etc.) (Cho & Lee, 2017) escolhidos criteriosamente, para que o cliente confirme a imagem que tem sobre a marca (Ehbauer & Gresel, 2013), para que o luxo seja percebido pelo cliente e para que a exclusividade e prestígio da experiência seja realçada (Das, 2014).

Relativamente às **Hipóteses 6 e 7**: “A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a satisfação do cliente positivamente” e “A experiência do cliente nos serviços de luxo influencia a lealdade do cliente positivamente”, respetivamente, referentes às consequências comportamentais da experiência do cliente nos serviços de luxo, ambas foram comprovadas. Segundo a revisão de literatura a satisfação e a lealdade resultam e estão diretamente relacionadas com uma experiência única (Bustamante & Rubio, 2017) que também provoca a partilha positiva de opiniões e recomendações com outros indivíduos (Klaus & Maklan, 2013). A presente investigação confirma que uma experiência do cliente de luxo, prazerosa, com valor emocional e simbólico (características deste tipo de serviços)

é imprescindível para gerar a satisfação e a criação de relações fortes e de longa duração com essa mesma empresa (Amatulli et al., 2017; Atwal & Williams, 2009).

Por fim a **Hipótese 8a** “O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na satisfação” e **Hipótese 8b** “O tipo de cliente tem um efeito moderador no impacto positivo da experiência do cliente na lealdade” não foram suportadas. Conforme a análise de dados indica o tipo de cliente (cliente pela primeira vez ou cliente regular) não apresenta interferência como efeito moderador quer na satisfação, quer na lealdade, ou seja, a relação causal entre a experiência do cliente nos serviços de luxo e as consequências comportamentais não muda segundo o tipo de cliente. Como foi possível verificar na revisão de literatura, a experiência é construída gradualmente com base em interações repetidas e anteriores, sendo que por este motivo um cliente pela primeira vez pode somente ficar satisfeito sem que manifeste comportamentos de lealdade com a marca (Roy, 2018). Contudo, os serviços de luxo, pela sua natureza hedônica, devem impactar as atitudes comportamentais do cliente de forma mais intensa do que qualquer serviço utilitário, pelo que este pode ser o motivo de não existir distinção na relação entre o tipo de cliente e as consequências comportamentais.

IV. Conclusão

A experiência do cliente é um tema essencial para as empresas se diferenciarem, uma vez que o cliente procura usufruir não só de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também de experiências memoráveis que agreguem valores. Nas marcas de luxo, não é diferente. Apesar de na literatura existente a experiência ter sido abordada relativamente a produtos de luxo, o ambiente físico dos serviços é o local onde os clientes aspiram “viver” a marca e a sua unicidade (Atwal & Williams, 2009).

Como tal, o principal objetivo deste estudo é avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo assim como as consequências comportamentais dessa experiência nos clientes (a satisfação e a lealdade), para colmatar esta lacuna na literatura de marketing e dos serviços.

Foi realizada uma revisão de literatura sobre a experiência do cliente e sobre serviços de luxo. Mediante a revisão, a presente investigação utiliza uma abordagem fenomenológica para avaliar a experiência do cliente nos serviços de luxo. Durante o encontro no serviço as respostas internas do cliente são avaliadas segundo estímulos cognitivos, afetivos, físicos e sensoriais e as respostas externas segundo a envolvimento social com outros autores (Bustamante & Rubio, 2017; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Para o efeito, é utilizada uma escala proposta e validada por outros autores que avalia a experiência do cliente no interior de uma loja de retalho (Bustamante & Rubio, 2017). Esta escala multidimensional foi adaptada para o contexto dos serviços, algo proposto pelos próprios autores para investigações futuras, por agregar precisamente um amplo conjunto de itens, com base na revisão de literatura, sobre cada dimensão da experiência no serviço (cognitiva, afetiva, física, sensorial e social). Para medir os resultados comportamentais da experiência do cliente nos serviços de luxo foram adaptadas para esse contexto escalas validadas de medição da satisfação (Dagger et al., 2007) e lealdade (Klaus & Maklan, 2013; Zeithaml et al., 1996).

Posteriormente, com a definição das escalas a utilizar e com as hipóteses de investigação definidas foi divulgado um questionário online, utilizando uma metodologia quantitativa, que permitiu recolher 482 respostas, que compuseram a amostra. Para o tratamento dos dados o software utilizado foi o SmartPLS, que permitiu a realização do Modelo de Equações Estruturais. A investigação focou-se em três tipos de serviços de luxo

– setor hoteleiro, retalho de moda e retalho automóvel - para uma melhor compreensão geral da construção da experiência do cliente nos serviços de luxo.

A análise da influência de cada dimensão na construção da experiência do cliente permite concluir que nos serviços de luxo, a componente afetiva e sensorial são as mais relevantes devido à importância que o cliente de luxo dá às emoções, à expectativa de confirmar o prestígio, imagem e estatuto que a marca lhe oferece através do espaço físico, com o apoio de todos os detalhes sensoriais que nele incorporam, para fornecer experiências exclusivas. Seguidamente vêm a dimensão social, física e cognitiva. Esta ordem permite epilogar que a cognição não é reconhecida pelos clientes de luxo como uma dimensão imprescindível na criação da experiência neste tipo de serviços.

Relativamente às consequências da experiência no comportamento do cliente, a presente investigação confirma que a satisfação e a lealdade são comuns a todo o tipo de indivíduo que usufrui de um serviço de luxo. Ainda que, o tipo de cliente (cliente pela 1ª vez vs cliente regular) não tenha significância na presente investigação, ou seja, não tenha um efeito moderador nas atitudes comportamentais do cliente.

Em suma, no geral os resultados da presente investigação confirmam as hipóteses testadas o que permitiu cumprir com os objetivos e colmatar a lacuna existente na literatura sobre a experiência nos serviços de luxo.

1) Implicações para a Gestão

Os resultados da experiência do cliente nos serviços de luxo permitem que os gestores de marketing ou de serviços monitorizem as diferentes dimensões da experiência no espaço físico do serviço, uma vez que esta investigação indica quais as dimensões mais importantes para os clientes e como estes as avaliam. Para além disso, este estudo averigua qual o impacto e o efeito de cada dimensão na satisfação e na atitude comportamental do cliente de luxo. Com este entendimento as marcas conseguem definir uma estratégia para melhorar a experiência do cliente nos serviços de luxo e o seu vínculo com a marca/serviço.

Com as conclusões deste estudo as empresas percebem o que podem aperfeiçoar no espaço físico do serviço ou até mesmo utilizar esta escala multidimensional para proporcionar uma experiência de luxo e contribuir simultaneamente para um relacionamento favorável, forte e positivo com os clientes.

Está confirmado que as dimensões afetiva e sensorial são as que mais contribuem para uma experiência do cliente no serviço de luxo excepcional. Consequentemente, as empresas de serviços de luxo devem ter atenção à afetividade e a tudo o que no serviço estimule as emoções do cliente. Já no que diz respeito à dimensão sensorial os gestores dos serviços de luxo devem apostar em estímulos sensoriais que promovam a interação do cliente com o ambiente.

Garantindo estas estratégias os clientes ficam satisfeitos, sentem-se emocionalmente predispostos a voltar a usufruir do mesmo serviço de luxo tornando-se leais e só terão aspetos positivos e memoráveis a partilhar em relação à sua experiência.

2) Limitações e futuras investigações

As principais limitações sobre este tema têm a ver com o facto de existirem poucos estudos sobre a experiência do cliente nos serviços. Concretamente sobre os serviços de luxo, não existe nenhum estudo que analise como se forma a experiência do cliente nestes contextos ambientais. Apesar da quantidade de investigações que estão a emergir sobre o luxo, as poucas que se centram na experiência são relativas aos produtos.

Esta investigação debruçou-se exclusivamente sobre a população portuguesa, investigações futuras poderão expandir este estudo a outros países e considerar amostras maiores.

Quanto ao tipo de serviços, foram escolhidos três setores em concreto: retalho de moda, retalho automóvel e setor hoteleiro. Outros estudos puderam escolher outro tipo de serviços de natureza hedônica (na vertente do luxo).

A presente investigação considerou como principal moderador o tipo de cliente (cliente que experimentou o serviço pela primeira vez *vs* cliente regular). Futuras investigações deveram incluir ou considerar a influência de outros moderadores, como por exemplo dados demográficos (idade, formação, situação profissional...). Ainda sobre o tipo de cliente, seria benéfico acompanhar junto de novos clientes se o seu comportamento (satisfação e lealdade) altera com a repetição do encontro com o serviço, visto que se considerou isoladamente o tipo de cliente sem perceber a sua evolução.

A experiência do cliente não se resume só à fase de compra/consumo, logo outros estudos poderão ter como principal foco outras fases da jornada do cliente, nomeadamente pré-compra (pesquisa) e pós-venda no caso do retalho.

No caso do retalho de moda a experiência do cliente pode ser diferente caso a loja se localize no interior de um shopping ou caso seja uma boutique de rua, pelo que seria interessante perceber se existem fatores externos ao controlo do retalhista que interfiram na experiência do cliente.

Ainda no contexto dos serviços de luxo seria pertinente comparar as diferenças entre serviços de luxo e serviços ditos “tradicionais”, ou seja, perceber quais as dimensões que mais importam em cada setor (por exemplo: no setor hoteleiro).

Futuras investigações podem adaptar este estudo ao contexto eletrónico, nomeadamente sites de e-commerce de marcas de luxo, uma vez que com o crescimento dos negócios e vendas online torna-se imprescindível entender como é composta a experiência do cliente por esses canais. Relativamente à tecnologia também será interessante analisar até que ponto o avanço tecnológico nos ambientes físicos dos serviços afetam a experiência do cliente (por exemplo: o uso do *smartphone*, realidade aumentada, etc.) e se assume um papel fundamental na criação da mesma.

Considerando que na maior parte das investigações sobre a experiência utilizaram metodologias quantitativas, seria pertinente em estudos futuros recorrer a uma metodologia qualitativa em que os clientes dos serviços de luxo poderiam exprimir de forma pormenorizada e detalhada quais os fatores que contribuíram positivamente ou negativamente para a sua experiência, assim como as suas intenções futuras relativamente a tais serviços.

Por fim, e não menos importante, foi pedido aos inquiridos que se recordassem da sua experiência no serviço de luxo pelo que podem ter sido influenciados pelo fator temporal. Propõem-se então que esta escala seja aplicada, com a autorização de empresas específicas de serviços, no ato final da compra/estadia, para que os clientes tenham oportunidade de responder ao inquérito assim que termine a sua experiência (garantindo que a curto prazo certas características do serviço estejam presentes na mente do cliente).

V. Referências Bibliográficas

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224-237. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.011
- Amatulli, C., Natarajan, R., Capestro, M., Carvignese, M., & Guido, G. (2017). "Service" in Luxury Retailing in the Twenty-First Century: An Exploratory Look at the Pleasure Boating Sector. *Psychology & Marketing, 34*(5), 569-579. doi:10.1002/mar.21006
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management, 16*(5-6), 338-346. doi:10.1057/bm.2008.48
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 27*(3), 241-259. doi:10.1080/09593969.2017.1314865
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 790-804.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206. doi:10.1177/0092070399272005
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170. doi:10.1007/BF00436035
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review, 43*(3), 85-+. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000175028600016
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research, 65*(10), 1443-1451. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.010
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management, 25*(2), 253-274. doi:10.1108/josm-01-2014-0034

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52. Retrieved from <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dedb%26AN%3d37255121%26lang%3dpt-pt%26site%3dedb-live%26scope%3dsite>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. doi:10.1108/josm-06-2016-0142
- Caru, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. doi:10.1108/josm-07-2014-0170
- Cervellon, M. C., & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11), 869-884. doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0016
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. doi:10.1080/02642060802629919
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. doi:10.1177/0887302x16675052
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. doi:10.1177/1094670507309594
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-130 - 138. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011
- De Keyser, A., Lemon, N.K., Klaus, P. and Keiningham, T.L. . (2015). A framework for understanding and managing customer experience. *Marketing Science Institute, Working Paper Series 2015, Report No. 15-121*.

- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. doi:10.1016/j.jretai.2011.09.001
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85. doi:10.1509/jm.15.0291
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.
- Ehbauer, M., & Gresel, R. (2013). Measuring and managing service performance of luxury stores: development of a balanced scorecard. *Service Industries Journal*, 33(3-4), 337-351. doi:10.1080/02642069.2013.747517
- Fornell, C. (1992). A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER - THE SWEDISH EXPERIENCE. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). EVALUATING STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH UNOBSERVABLE VARIABLES AND MEASUREMENT ERROR. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.3
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Grigorian, V. E. P., Francine. (2014). Designing Luxury Experience
Working Paper No. 14-04. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2442914> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442914>.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/eb-11-2018-0203
- Harba, J. N. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 740-758. doi:10.2478/picbe-2019-0066

- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H., & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences - the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000251268600008
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). THE EXPERIENTIAL ASPECTS OF CONSUMPTION - CONSUMER FANTASIES, FEELINGS, AND FUN. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kapferer, J. N. M., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect. *Journal of Brand Management*, 25(5), 424-435. doi:10.1057/s41262-018-0091-7
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229-249. doi:10.1108/qmr-03-2016-0025
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., . . . Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. doi:10.1108/jsm-09-2016-0337
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. doi:10.1108/09604520710760526
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450. doi:10.1177/1094670515578823
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.178

- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. doi:10.1108/09564231211208952
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. doi:10.2501/ijmr-2013-021
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lemon, K. N. a. V., P.C. . (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, Volume 80 No. 6, PP. 69-96.*
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703. doi:10.1108/josm-06-2015-0180
- Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77-85. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.005
- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schroder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88-103. doi:10.1108/jsm-10-2018-0295
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-+. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000244026100008
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0039498822&partnerID=40&md5=210cd38cc5763a5ee88508c1bf0e6338>
- Oliver, R. L. (1980). A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. doi:10.1108/08876041011040604
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.

- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. doi:10.1108/jsm-11-2016-0406
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.004
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. doi:10.1057/s41270-019-00058-3
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1/3, pp. 53-67.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. doi:10.1002/mar.20709
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. doi:10.1108/08876049610148594
- Wu, B., & Yang, W. (2018). What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037-2055. doi:10.1108/ijchm-08-2016-0466
- Wu, S. H., & Gao, Y. H. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. doi:10.1108/ijchm-04-2018-0302
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. doi:10.1108/ijchm-11-2014-0579
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

FACULDADE DE ECONOMIA

