






CONSUMPTION EXPERIENCE: PROPOSAL FOR A UNIFYING CONCEPT

 **Fernanda Bueno Cardoso Scussel**
PhD in Management
Federal University of Santa Catarina - UFSC.
Florianópolis, Santa Catarina, Brazil.
fbcardoso@gmail.com

 **Natasha Fogaça**
PhD in Management
University of Brasilia - UnB.
Brasilia, Federal District, Brazil.
natasha.adm@gmail.com

 **Gisela Demo**
Post-Doc in Management & Organizations.
Anderson School of Management, University of California – UCLA.
Los Angeles, Califórnia, EUA
Professor at University of Brasilia - UnB
Brasilia, Federal District, Brazil
giselademo@unb.com

Objective: To discuss the theoretical and epistemological foundations of consumption experience, in order to reveal its constitutive dimensions and, moreover, to propose a unifying concept.

Theoretical approach: Consumption experience is investigated by two research streams, a functionalist, regarding strategic marketing, and an interpretative one, concerning cultural studies of consumption. Both perspectives are analyzed in this paper, with the purpose of elaborating a concept that encompasses the complexity of this phenomenon.

Originality/relevance: This paper seeks to overcome the duality between traditional perspectives on consumption experience, analyzing this construct as a complex phenomenon, composed by consumers, market resources and cultural and social structures, based on a knowledge production system generated by epistemic matrices.

Results: Six dimensions – emotional, cognitive, utilitarian, pragmatic, material and contextual, form consumption experience. Based on them, a new concept is presented, reconciling the functionalist and interpretive perspectives, understanding consumption experience as a complex phenomenon that encompasses the subjectivity of the consumer, the market logic and the socio-cultural context.

Theoretical/methodological contributions: This paper challenges the traditional analysis of consumption experience, presenting a concept that overcomes the consumer-firm duality, situating the phenomenon in time and space, contributing not only to the development of future empirical studies on the theme, but also essays about epistemological intersections necessary for the development of the marketing discipline.

Keywords: Consumption experience. Unifying concept. Value offer.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021, Jan./Mar.). Consumption experience: proposal for a unifying concept. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 175-198. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>.



Introduction

Consumption experience has become a topic of great interest to marketing researchers since the 1980s, bringing to the discipline discussions that go beyond the utilitarian character of consumer goods and the satisfaction of consumers' needs and desires (Carù & Cova, 2003; 2008; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019). For Holbrook and Hirschman (1982), authors of the seminal work on the theme in marketing, consumption studies start to adopt the experiential perspective, incorporating aspects related to the symbolism and emotions involved in consumption acts, in addition to their meanings. Furthermore, literature signalizes this is a structural content for understanding consumer behavior (Carù & Cova, 2003; 2008; Lemon & Verhoef, 2016).

Despite the advances in the study of the consumption experience, it is still an incipient theme when compared to other marketing constructs, which allows different paths to be explored to understand this phenomenon. In this sense, there are two perspectives responsible for the advancement of knowledge in consumption experience (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017; Kranzbühler et al., 2017; Scussel, 2019). The first is related to strategic marketing, a context in which consumption experience is conceived as the result of the interaction between consumer and all the points where he interacts with firms – products, services, delivery, communication, interaction in the buying environment, etc. (Schmitt, 1999; 2011).

The second perspective belongs to cultural studies on consumption, also known as Consumer Culture Theory (CCT), a body of knowledge that deals with consumption phenomena in their complexity, considering the cultural context as a starting point for understanding consumer behavior (Arnould & Thompson, 2005). Within CCT's theoretical framework, consumption experience consists of a series of activities and decisions during pre-purchase, purchase and post-purchase processes, extended over a period of time and not just a single moment, which validates the role of consumer emotions and the meanings of consumption beyond purchase.

Despite the advances made in each research stream, it is reasonable to think that these perspectives deal with different parts of two important elements of consumption experience: consumers and firms. This polarization is signaled by literature, which calls for efforts in the name of reconciling such perspectives, believing that such integration is fundamental to the advancement of research in consumption experience (Jain et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). These authors also agree this is a necessary approach, given the lack of consensus on a unified concept for consumption experience.

In this context, we found several diverse definitions, adapted to the specificities of each application, constituting one of the main obstacles to the development of this content, which is the absence of a consensual concept among the main researchers in the area (Jain, et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019). Then, some questions arise: how will the concept of consumption experience be used in the future of consumer behavior research? How will this concept be useful for the continuity of marketing research?

Although apparently incompatible, since strategic marketing would be linked to the positivist/functionalist paradigm, while CCT is affiliated with the interpretative paradigm, both perspectives recognize the existence of the elements "consumer and firm" in their conceptions of consumption experience. Still, the concept of consumption itself – a multifaceted social phenomenon that manifests itself in the acquisition, use and disposal of products and services for reasons that go beyond its utilitarian character (Firat, Kutucuoglu, Saltik, & Tunçel, 2013) – admits that consumption derives from interactions with the market. In addition to the above, when discussing the context in which consumption experiences originate, Akaka, Vargo and Schau (2015) understand that it is necessary to integrate consumers, resources available on the market, as well as the socio-cultural context itself.

It is known that consumption experience is the result of factors related to organizations, such as physical or virtual environment; consumer aspects, such as personality, technology acceptance, perceived value, perceived authenticity and objectives; and interactional factors, the result of previous experiences and interaction with employees (Scussel & Petroll, 2018). However, such constituent aspects of consumption experience are not covered in the definitions found in the literature, although there is consensus that a precise definition for consumption experience can help the association of this construct with other marketing themes (Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011).

However, how can we reconcile such perspectives, functionalist and interpretive, in a single concept, capable of contributing to the development not only of consumption experience, but also for the discipline of marketing as a whole?

Based on the work of Paes de Paula (2016), Scussel (2017) analyzed the development of marketing studies from the epistemic matrices, stating that the articulation between positivist philosophies, oriented to technical interest; interpretative, in line with the interpretative logic; and critic, focused on dialectical logic, is not only desired, but necessary for marketing research advances. Proof of this is that, in an attempt to reconcile strategic marketing and CCT, we resorted to Paes de Paula's (2016) knowledge production systems,

whose aim is to overcome the limitations of epistemological paradigms, focusing on epistemic matrices, an alternative that opens space for dynamics and dialogue between different theories and methodologies.

Faced with these arguments, the purpose of this essay is to identify the constituent elements of the consumption experience, from an analysis of the literature, covering the functionalist and interpretive perspectives that deal with the theme, and to propose a unifying concept.

This paper seeks to overcome the duality between traditional perspectives on consumption experience, analyzing this construct as a complex phenomenon, composed of consumers, market resources and cultural and social structures (Akaka et al., 2015). Thus, within the complexity paradigm, it uses transdisciplinarity, that is, the interaction between research methods, theories and approaches (Serva, Dias, & Alperstedt, 2010).

Consumption experience

The evolution of studies on consumption experience

The term experience gained popularity at the end of the 20th century, being used to indicate, in general, any experience lived by a person (Carù & Cova, 2003). According to the authors, it is a broad concept, used by each discipline in a way, appropriate to their area of knowledge: in philosophy, experience is conceived as a personal background that transforms the individual; for sociology and psychology, experience is a cognitive activity that allows the development of the individual, while in anthropology experience is the way individuals live their culture. Even in marketing and consumer behavior research, the experience continues without a unified concept (Carù & Cova, 2003; Jain, et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019).

In consumption, the use of the term experience dates back to the 1960s, when procedural models of consumer buying behavior emerged, a context in which experience was restricted to a process related to the acquisition of goods and services, commonly used as a synonym for buying experience (Lemon & Verhoef, 2016). In the 1970s, constructions such as consumer satisfaction and loyalty appeared and, with them, the interest in accessing and evaluating perceptions and attitudes about consumption experience, still understood as “buying”. In this period, Alvin Toffler started the debate about how experience would shape the future. By that time, the author advocated that economic development would be related to

a “strange new sector”, which the author called “experience industries” (Toffler, 1970, p. 221).

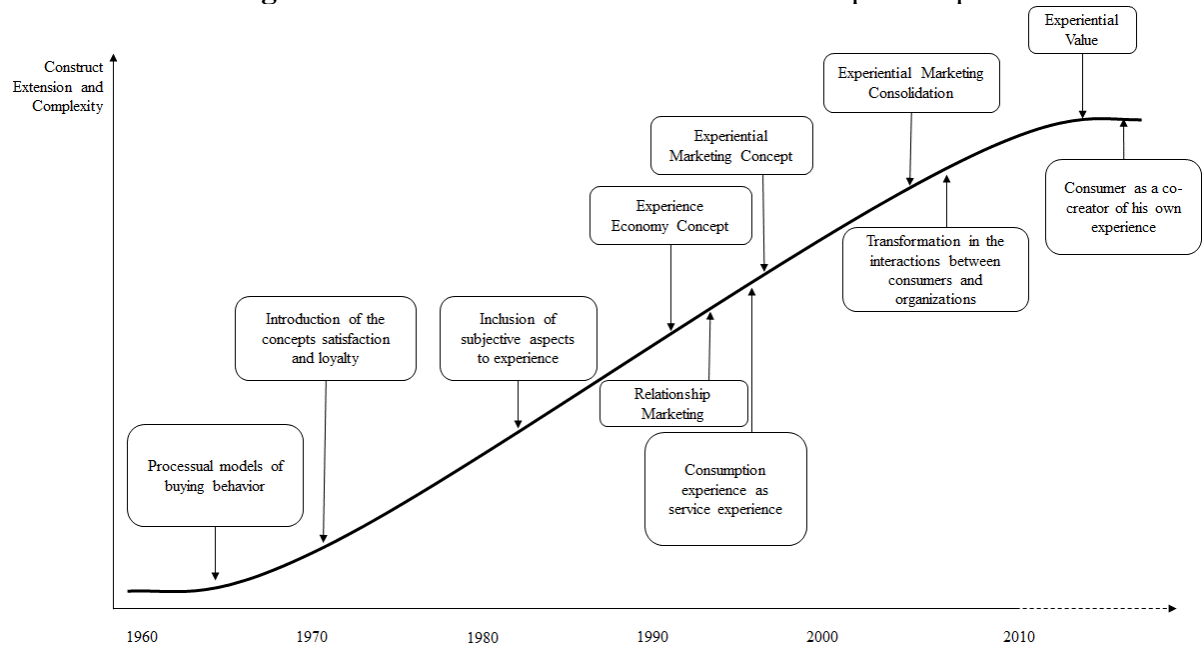
In the 1980s, studies on experience took a different turn. Researchers recognize the paper by Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman, from 1982, as a milestone in marketing literature (Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 2013; Pinto & Lara, 2011). In this work, Holbrook and Hirschman (1982) introduce important experiential aspects of consumption - fantasies, feelings and fun, until then neglected. Thus, in the field of consumer behavior, the experience starts to be conceived as a personal experience, marked by emotional value and based on the interaction with products or services consumed by the individual (Holbrook & Hirschman, 1982).

The 1990s are quite significant for the marketing literature. Relationship marketing emerges and, with it, the opening of the scope of consumer responses, considered a fundamental part of consumption experience (Lemon & Verhoef, 2016). At the end of the 1990s, the concept of Experience Economy, proposed by Pine and Gilmore (1999), emerged from the premise that developing goods and services was no longer sufficient to maintain the competitiveness of organizations. Experiential marketing emerges as an alternative to traditional marketing, whose focus is on products and their benefits, emphasizing the need to create experiences for consumers, expanding the scope of marketing activity, with a focus on creating connections with consumers (Schmitt, 1999).

In the 2000s, the adoption of subjectivity from previous decades brought marketing closer to the concepts used in social sciences and philosophy, emphasizing emotional and cognitive aspects (Carù & Cova, 2003). In this context, there is a deeply transformation in the way the consumer is conceived: from a rational agent who seeks to maximize the benefits received, he starts to equalize rational and emotional aspects, where factors such as involvement, pleasure and the search for hedonic satisfaction influence directly his decision making (Addis & Holbrook, 2001).

Finally, in the period beginning in 2010, Lemon and Verhoef (2016) reveal that the research on the theme consists the recognition of consumers’ role in creating their own experience. Similarly, Kranzbühler et al. (2017) affirm that studies on consumption experience come to integrate the consumer and the organizational perspectives, boosting the interest in the interactions between consumers and organizations capable of generating value for both parties. Figure 1 summarizes the foundation in which knowledge about consumption experience is based.

Figure 1 - Advances in the literature on consumption experience



Source: Adapted of Kranzbühler et al. (2017).

Despite the academic and managerial interest in the subject of consumption experience, there is still no consensus in the literature on a unique concept for the construct (Jain et al., 2017; Keiningham et al., 2017; Palmer, 2010; Pinto & Lara, 2011; Sundbo, 2015). In the evaluation by Kranzbühler et al. (2017), the evolution of the understanding of consumption experience has made it a malleable concept, corresponding to the developments of each era, resulting in the absence of a unified concept and the need for conceptual clarity. For these authors, consumption experience represents an “umbrella construct”, an expression that indicates the diversity of definitions for the same construct. Because of this, they agree that consumption experience is still experiencing a moment of exponential interest, even though it has been explored since 1980. In this sense, they consider that the challenges in consumption experience research should focus on construct validation, especially with regard to its constitutive definition and, later, an operational definition for the development and validation of measures.

What is observed, however, is not an approximation between such perspectives, even though both subjects of these streams of research - organizations and consumers - are basic elements to consumption experience. On the one hand, the organizational perspective focuses on the ways in which companies strategically design consumer experiences, involving the processes that maximize their results (Kranzbühler et al., 2017). Among its theoretical bases are the theories of the firm, strategy and value creation. For the authors, the main premise of

this perspective is based on the notion that companies are able to design and, thus, determine consumer experiences. It is observed, therefore, that the consumer's experience is linked to the purchase, that is, the financial exchange with an organization.

On the other hand, the consumer's perspective is dedicated to understanding consumer behavior, trying to explain the psychological processes, emphasizing the subjectivity and the context of the experiences (Kranzbühler et al., 2017). Studies in this perspective are related to an interpretative approach (Scussel, 2019). In this sense, Carù and Cova (2003) assess that the relationship with the market, that is, with products and services available in the market environment, serves to build consumer experiences, combined with the social relationships that the individual develops in the most diverse spheres of his life.

In the analysis of Pinto and Lara (2011), the consideration of consumption experience as a process, expanding the notion that experience would be equal to buying, means that other feelings such as pleasure, emotion, dream, imagination, frustration or boredom do not arise only from purchase, but from the notion that consumption is a form of socialization. Nevertheless, this perspective was missing a collective dimension, which is why Carù and Cova (2013) propose a dialogue between co-creation and the cultural perspective of the experiences brought by CCT. According to these scholars, the CCT approach conceives consumers as active agents in the creation of collective experiences, exploring the resources of the market through the sharing of the meanings of such resources in the context in which they are inserted.

Similarly, Akaka et al. (2015) extend the notion of consumption experience co-creation by proposing that the construct should be analyzed in the interaction between different structures and institutions, expanding the notion that the experience is only the result of interactions between consumers and firms. These researchers present an approximation between service dominant logic, whose focus is the interaction between firms and consumers, and CCT, with its approach focused on the social resources that influence consumption. Thus, the context of the experience results from the interaction between symbolic resources, material resources, social resources (institutions and institutional logics), consumer ideologies and the culture lived in that context from which the consumption experience emerges.

In face of the above discussion, it is clear that the scenario in which consumption experience originates is formed by paradigmatic disputes, where functionalist and interpretative methodologies seek the most appropriate way to read, investigate and theorize the phenomenon. It is plausible to say that such disputes are motivated by the absence of a

unifying concept, which becomes even more necessary when Scussel and Petroll (2018) point out that the consumption experience process happens in the interaction of consumers and firms, demanding a concept capable of embracing the complexity involved in such interactions.

Thus, with regard to reconciling different paradigmatic perspectives, the study by Akaka et al. (2015) is the starting point for the integration between them, since it reveals the possibility of the union between theories, until then considered incompatible, as complementary and necessary to understand the phenomenon in its entirety. In order to develop a unifying concept, representative of such complexity, the first step was to analyze how literature defines consumption experience. Nonetheless, it was necessary, before, to legitimize the possibility of interaction between the organizational and the consumer perspectives – and their respective functionalist and interpretative nature, which is why the studies by Paes de Paula (2016) and Scussel (2017) are used, in terms of methodological support for the development of the concept proposed in this paper.

According to Paes de Paula (2016), the circle of epistemic matrices, as forms of knowledge production, configures an alternative to the analysis of the phenomena under the paradigmatic logic, in order to overcome the limitations and dilemmas brought about by the incommensurability thesis between the paradigms. The epistemic matrices are representative of parts of an integrated whole, which is the production of knowledge, composed by (i) an empirical-analytical matrix, adhering to a positivist philosophy, guiding knowledge towards technical interest; (ii) hermeneutic matrix, focused on hermeneutic philosophy and interpretative logic, with the aim of understanding social phenomena; and (iii) critical matrix, in line with the dialectical logic and the emancipatory interest, whose production of knowledge focus on social transformation.

For Paes de Paula (2016), there is a possibility of communication between the matrices, arguing that the incommunicability between them can be overcome through theories and methodologies that pass through the circle of epistemic matrices. Inspired by Paes de Paula's proposal (2016), Scussel (2017) explored the possibility of permeability between epistemic matrices within the marketing discipline. Scussel's findings (2017) showed that the epistemic matrices signalize a possibility of reconciliation between different perspectives, capable of overcoming the duality of positivist and interpretative logics, representative of organizations and consumers, respectively, since consumption relations result from the necessary interaction between these social actors.

Bringing such a discussion to the consumption experience field, it is undeniable that the market logic is present in the consumption experience, even though this construct contemplates aspects that transcend the purchase. Thus, this paper seeks to go beyond the dual perspective of the consumption experience today – consumers on the one hand, organizations on the other, studied in isolation, within antagonistic perspectives. The effort made here is to integrate consumers and firms, placing them in the cultural and social context from which the experience emerges.

Consumption experience: concepts, definitions and confusions

In view of the objective of proposing a unifying concept for consumption experience, the first step was to identify the definitions used to theorize the phenomenon, analyzing their contributions and limitations. Figure 2 presents the most used concepts in marketing literature.

Figure 2 - Definitions for experience in the field of consumption

Definition	Authorship
Experience is a subjective state of the individual, comprising a variety of symbolic meanings, hedonic responses and aesthetic criteria.	Holbrook and Hirschman (1982)
"It is the impression formed by the individuals' encounters with products, services and businesses – a perception produced when individuals absorb sensory information".	Carbone and Haeckel (1994, p. 8)
The experience consists of learning from consumers about the different elements of a context created by the service provider.	Gupta and Vajic (2000)
Experiences are events that engage consumers in a personal way.	Pine and Gilmore (1999)
The experience consists of an interaction or series of interactions between a consumer and a product, company or its representative, capable of leading to a reaction.	LaSalle and Britton (2002)
The consumption experience consists of a series of activities and decisions during the pre-purchase, purchase and after purchase processes, spreading over a period of time and not just a single moment.	Carù and Cova (2003)
"Consumption experience is the internal and subjective response that consumers have to any direct or indirect contact with a company".	Meyer and Schwager (2007, p.2)

Source: Elaborated by the authors.

The first observation to be made, based on the concepts in Figure 2, lies in the fact that the expressions experience, consumption experience, consumer experience and service experience are used interchangeably. The term experience indicates, in general, any

experience of a person, not necessarily related to the context of consumption, demanding the indication of the situation so that the experience can be understood (Carù & Cova, 2003).

A fundamental distinction concerns the use of the terms consumption experience and consumer experience. Carù and Cova (2003) explain that the consumption experience goes beyond the consumer experience – thus, every consumer experience is a consumption experience, but not every consumption experience is a consumer experience. This is because the consumer experience is, by nature, dependent on a market offer, while the consumption experience encompasses a broader view, which can occur outside the market sphere, even if products are being consumed. As an example of this, the authors note that consumption experiences can be the distribution of public services by the State to the population, the interaction between a group of people with common interests, a family meal or the act of receiving a gift. All of these experiences provoke feelings in individuals and involve products and services, but they do not necessarily involve economic exchange.

Another necessary distinction is the use of service experience and consumption experience. The concept of service experience refers to consumers or any other actor who experiences the service, that is, the subject of the service experience can be both the consumer and the service provider, or even other people within the organization (Jain et al., 2017). In the case of the consumption experience, consumers are the subjects of the experience: at the same time that they produce, they live the experience. This is because literature conceives consumption experience as an internal process, a subjective response from consumer to the interaction with value proposals created by the companies.

According to Jain et al. (2017), consumption experience is a mental process that takes place in the consumer's brain, the organ responsible for the cognitive and emotional processing of the human being, based on the consumer's interaction with products, services and brands in three moments of value creation: pre-purchase, purchase and post-purchase. From this angle, the basis of the consumption experience is the understanding of the consumer not only as an individual who buys a certain product from a functional perspective, but who buys goods and services thinking about the experiences he will have (Sundbo, 2015). For the author, experience creates value for the consumer, explaining that value, in this sense, constitutes a psychological and sociological phenomenon, in contrast to monetary value.

Figure 3 summarizes the main terms mentioned above and their definitions, in order to clarify the differences between them.

Figure 3 - Synthesis of conceptual differences about experience

Term	Definition	Subject of experience	Study focus	Basic theories
Consumption experience	Internal consumer process, as a subjective response to the interaction with value propositions created by organizations (Jain et al., 2017).	Consumer	Emotional, cognitive and symbolic aspects involved in consumption. Concern about the interaction between consumers, context and other individuals.	Experiential marketing; approach to anthropology and sociology of consumption.
Consumer experience	Consumer experience is the consumer's trajectory with an organization during the pre-purchase, purchase and post-purchase process, covering several points of interaction in a dynamic process (Lemon & Verhoef, 2016)	Consumer	Emotional and symbolic aspects involved in the interaction between consumers and organizations. Concern with the mapping of the consumer trajectory, with the development of experiences by organizations and with co-creation of value.	Experiential marketing; alignment with an organizational perspective.
Service experience	It is the subjective response of the consumer about the functional aspects and the quality of the service provided (Sundbo, 2015)	Consumer, service provider or other organizational actors	Aspects evaluated by the consumer that lead to value creation; consumer perception of service quality; development of services capable of generating competitive advantage; co-creation of value.	Service Marketing

Source: Elaborated by the authors.

In Holbrook's (1999) view, the first point to understand consumption experience implicate the interaction between a subject, the consumer, and an object of interest, which can be a product, service, event or a destination. As they interact, these two entities make different contributions to the consumption experience: the object participates with its tangible characteristics, while the subject participates with a series of subjective responses. In addition to the above, Akaka et al. (2015) indicate the indispensability of including the context in which the consumption experience takes place, that is, incorporating into the analysis of the interaction between firms and consumers the role of social and cultural structures that guide the dynamics of such context and, therefore, influence how these interactions occur.

The approach of Akaka et al. (2015) understands consumption experience as a dynamic process, consistent with the proposal of Scussel and Petroll (2018) on consumption experience as a dynamic and recursive process. It is recognized, therefore, that a concept for consumption experience must integrate both the perspective of organizations and the

perspective of the consumer and, in addition, the socio-cultural context that allows the encounter between these elements.

Therefore, and aiming to build a unifying concept, it was necessary to find the convergence points between the studies analyzed, a discussion that underlies the concept proposed in this paper and which is presented below.

The Constitutive Dimensions of the consumption experience

After analyzing the concepts used to define consumption experience, as well as its contradictions and limitations, we sought to identify, from the main studies on the subject (Addis & Holbrook, 2001; Akaka et al., 2015; Gentile et al., 2007; Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Jain et al., 2017; Keiningham et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 1999, 2013; Schmitt, 1999, 2011; Scussel, 2019; Scussel & Petroll, 2018) the constitutive dimensions of consumption experience. As a result, six dimensions were found: emotional dimension, cognitive dimension, utilitarian dimension, pragmatic dimension, material dimension and contextual dimension.

The **emotional dimension** refers to the emotions and feelings experienced by the consumer that are brought into the context of the experience. It is important to emphasize here that, although literature has a romanticized view of consumption experience, tending to conceive it as something always positive, consumption experience can provoke negative emotions and feelings. Hence, the emotional dimension brings the consumer's emotional responses to the consumption experience. From this point of view, the concept of consumption experience carries aspects linked to the feelings and emotions experienced by the individual, his search for pleasure, as well as the meanings he attributes to consumption. This understanding finds theoretical support in the definition of Pinto and Lara (2011), exploring feelings and emotions involved in buying behavior, the meanings of consumption, the search for consumer pleasure and the extension of the meaning of consumption beyond the purchase.

In turn, the **cognitive dimension** refers to the consumer's mental activity and his ability to perceive the object of the experience, the interaction and decide how he will behave and evaluate such a situation. It is in this dimension that consumers' memories of previous experiences, recommendations that they have received about a certain product/service/brand are included, as well as market environment stimuli, such as advertisements. Furthermore, the cognitive dimension is responsible for consumer learning. According to Jain et al. (2017),

consumption experience is an internal process, a subjective response from consumers to the interaction with value propositions created by companies. This proposal is in line with what has been discussed so far, a process that occurs after the initial interaction between individual and organization, but one cannot reduce the experience to cognitive activity.

Nevertheless, Jain et al. (2017) bring an interesting element: “internal process”. Therefore, we have the understanding that experience is something intrinsic to the individual. To reinforce this proposal, Grönroos (2008) points out that value is something that only has meaning from the consumer perspective, based on the assumption that this occurs in the mind of the individual, being the one responsible for assigning value to brands, products or services. Thus, we can say that value is something that occurs only in the sphere of consumers, based on its processes that generate value (Frow & Payne, 2007; Grönroos, 2008; 2009; Holbrook, 1999; Scussel & Petroll, 2018), acknowledging that companies are not responsible for delivering value or determining how the experience will be (Kranzbühler et al., 2017).

The **utilitarian dimension** is linked to the consumer's perception of the usefulness of the product, service or brand, and even to the very interaction with their consumption objectives. The concept of utility follows as a starting point for the consumer movement in the search for a product or service; what will make the difference in his choice will be the encouragement of organizations that, meeting the needs of the consumer, will enable the construction of the consumption experience (Abbott, 1955). This utilitarian perspective has developed over time, covering the subjective aspects of consumption, especially the positive associations with consumption objects (Carù & Cova, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982; Pinto & Lara, 2011). Thus, utility and subjectivity were found in the concepts of interaction, since it is in the encounter of the consumer with the context created by organizations that the experience occurs (Gupta & Vajic, 2000; Scussel & Petroll, 2018).

Considering that consumption experience happens in a context originated from the market logic (Akaka et al., 2015), the inference that consumption experience stems only from the consumer, excluding its utilitarian dimension, would lead this paper to the elaboration of an incomplete concept. The traditional economic perspective of consumption states that people consume because of the attributes of a product or service and the possible benefits, while in a symbolic perspective, what the consumer seeks is the meaning of what he consumes (Holt, 1995). That said, the concept of consumption experience must reconcile both approaches.

The **material dimension** brings up all the artifacts involved in the interaction between consumers and the value proposition that lead to consumption experience. In this dimension, products, bodies, physical space, virtual environment, other consumers and employees can be considered. Although the objective of the experience is linked to subjective consumer responses (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Holbrook, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982), Abbott (1955), long before the experiential marketing boom, stated that the experiences people seek are related to practices, and these practices require physical objects that enable human activities. For the author, people acquire products and services to then experience the subjectivity that such artifacts are capable of promoting. It should be noted that, depending on the situation in which the experience occurs, consumption may not directly involve the engagement with consumption objects, but it does involve the consumption of objects as resources that allow interaction with other consumers, products or services (Holt, 1995).

Regarding the **pragmatic dimension**, it is related to the act of using something, doing something, the action of the consumer. This dimension reflects the consumer search movement and its interaction with market resources during the consumption experience process (Scussel & Petroll, 2018). In this respect, the pragmatic dimension reflects the methods by which the individual acts to raise his perception that he is significantly involved in the production of that activity (Holt, 1995). These methods reflect the way of acting, that is, consumer practices, which include interaction with other elements of the experience context, such as material elements, other consumers, organizations, brands, employees and the virtual environment.

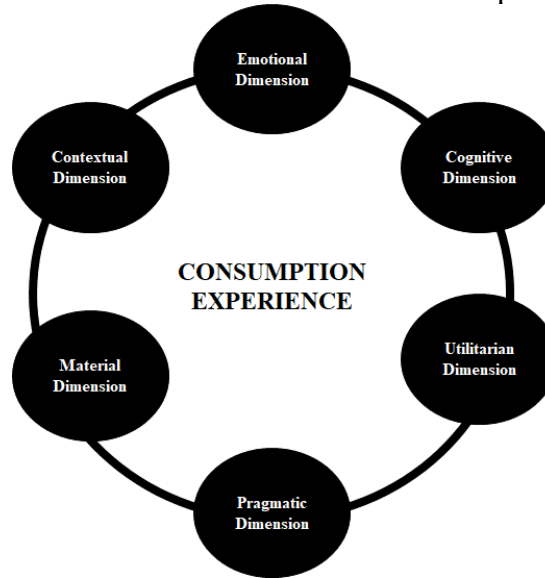
Finally, the **contextual dimension** situates the consumer in the place of his consumption experience, setting the individual in time and space, contemplating the social and cultural structures that influence consumption experience. It is known that situational variables, such as cultural aspects, social environment and personal characteristics influence people's perception of the stimuli they receive from the environment, such as products and services, marketing efforts and other consumers (Palmer, 2010). Furthermore, the context influences how consumers behave in face of such stimuli.

For Akaka et al. (2015), it is necessary to consider the social and cultural resources that generate the context of experience, concerning consumer ideologies, market logic and the culture lived in the context from which the consumption experience emerges. According to the authors, the combination of contextual aspects, consumers and firms reveals the social

complexities of market interactions, making the context in which the experiences happen much more dynamic.

Figure 4 is representative of the dimensions that constitute consumption experience.

Figure 4. The constitutive dimensions of consumption experience



Source: Elaborated by the authors.

In summary, Figure 4 summarizes the constitutive dimensions of consumption experience. More than that, what is desired with such an image is to represent the interactive character between such dimensions, given that each consumer, consumption objective, sensitivity to market stimuli, cognitive ability, appreciation of the utility of their consumption objects, level of pragmatism and sensitivity to material stimuli, within a specific context, will interact in a different way. Therefore, it is worth saying that consumption experience is formed by different arrangements from the dimensions of consumption, and the abstraction of its concept must be able to encompass the complexity of this phenomenon.

Consumption experience: proposal for a unifying concept

In view of the conceptual confusions involving the term consumption experience, a first step in seeking to define a construct is to think about it from the perspective of what does not constitute this construct (Sutton & Staw, 2003). In this sense, consumption experience is not a buying experience, service experience, excellent service or an offer, nor is it something that can be designed by a company, given the expression "experience design" commonly used in management texts.

The word interaction is fundamental to the concept of experience, establishing the beginning of this phenomenon. It is important to note that, according to Mathwick, Malhotra and Rigdon (2002), the idea of interaction is not strictly linked to the direct use of products and services, comprising any type of indirect encounter, such as observation of brand behavior, attitudes towards advertising and other communications.

In turn, the issues related to results do not constitute the experience, being clear that they are consequences of the initial interaction established between consumer and company/brand. Thus, it is clear that consumption behaviors are not configured as experiences, as well as indicators of results of the organization or the brand, caused by the lived experience, should not be considered in the definition of the construct (Addis & Holbrook, 2001). Furthermore, one can begin to think that the concept of consumption experience encompasses the process that exists between the “moment of truth” and the results generated. But what is included in this interval? What can really be considered a consumption experience?

Both strategic marketing, from a functionalist perspective, and cultural studies on consumption, according to the interpretative perspective, agree that the construct of consumption experience encompasses a procedural and dynamic character (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Lemon & Verhoef, 2016; Scussel & Petroll, 2018), representing recursive interactions between consumers, market resources and socio-cultural structures (Akaka et al., 2015). Based on the above, the construction of a concept for consumption experience must encompass the inherent procedural character.

Another aspect to be reconciled by a unifying concept consists of the perspectives of the organization and the consumer. In this regard, consumption experience comes close to the perspective of co-creation, in which consumers and companies together build market offers that satisfy the interests and needs of both parties (Grönroos, 2008; 2009). In this light, the analysis of products and services gives rise to the collective process of engaging consumers, companies and brands, in which benefits are observed for all those involved. Considering the need of the firm and consumer elements for the consumption experience to occur, it is reasonable that both of them benefit from the results of this interaction, without privileging one or the other (Carù & Cova, 2013).

It is also necessary to contemplate the socio-cultural environment, since the symbolic meanings that an individual gives to something are not only located in the individual sphere, but also in the cultural environment (Akaka et al., 2015). Therefore, it is possible to admit that

the consumption experience is capable of creating such meanings, since the construction of experiences can happen in the transition of meanings between the individual and the environment of which he is a part, resulting from the interaction with existing products and services in that context. Thus, it is imperative to contemplate aspects related to the socio-cultural environment and co-creation.

In the meantime, we assume that consumption experience includes the interpretation that an individual makes of the experiences with a company/brand, but that this interpretation is not something linked only to their beliefs and values resulting from the environment in which they are inserted, but also the way the company/brand acts and interacts with this subject within a specific social and cultural context. In summary, an unifying concept must bring together the co-creation of the consumption experience beyond the duality between consumer and firm, through the mobilization and interaction between individual, market, cultural and social resources.

In view of the discussion engendered throughout this essay, we propose the following unifying concept: **consumption experience is an interactive process between consumers and an organization's value propositions, within a given sociocultural structure, capable of generating emotional, cognitive and behavioral responses in the consumer, whose final product is the experiential value, benefiting both consumers and organizations.**

After its presentation, some implications of the concept should be discussed. The visited literature understands experience as a subjective construct by nature, assuming that each individual forms his experience from his competences, knowledge and skills (Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007) from the interaction with market elements (Lemon & Verhoef, 2016; Scussel & Petroll, 2018). Therefore, the concept theorizes consumption experience as a result of the consumer's interaction with an organization's value proposition: the experience only happens if the consumer perceives this possibility from the organization's proposal, which will depend on their own perceptions, emotion and cognition. But it is necessary to go beyond the firm-consumer duality (Akaka et al., 2015; Carù & Cova, 2003; 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011), which is why the concept developed in this paper has the consumer as an important articulator of individual, market, social and cultural resources in the creation of his consumption experience.

In this sense, within the concept proposed here, the consumer is not an isolated being who responds to market stimuli. He responds to these stimuli by interacting with a series of elements present in his economic, social, material and functional context. The way consumers

create their experiences is influenced by aspects related to the situation – context economy, culture, season; aspects related to the individual himself, such as his socio-demographic characteristics; and, finally, aspects related to the social environment in which the consumer is (Akaka et al., 2015). However, there was, until now, no definition to cover such elements.

That said, the first implication of this concept refers to the fact that consumer experience is conceptualized as an *interactive process between consumers and an organizations' value propositions*. Thus, this definition seeks to integrate stimuli of different natures, as suggested by Palmer (2010). Considering that the experience occurs in the encounter of elements provided by organizations with elements of the consumer (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006), it is plausible to say that the creation of value for the consumer is also generated in this encounter. However, the proposed concept is not limited to the interaction of these two perspectives, going beyond the duality between consumer and organization when it incorporates the social and cultural elements of the environment in which the experience occurs.

The ability to generate emotional and cognitive responses within this concept does not only refer to feelings and meanings related to market resources, but also to how consumers interact with such emotional or cognitive responses. In this sense, *behavioral responses* reflect how the consumer acts in relation to these feelings and meanings: does he buy? Stop buying? Tell someone? Decide to buy later? Do you take this brand or product as a wish?

Hence, emotional and cognitive responses are conductors of experiential value, conceived as the value derived from an experience (Varshneya, Das, & Khare, 2017), an idiosyncratic, experiential and contextual construct by nature (Kranzbühler et al., 2017). Different types of experiential value are perceived during consumption experience, such as the perceived value in sharing the lived experience and in the acceptance of other individuals (Komppula & Gartner, 2013). Nevertheless, it is already known that experiential value generates experiential benefits for consumers and experiential knowledge for companies (Scussel & Petroll, 2018), which reveals that the content of experiential value is not only linked to consumer subjectivity.

In addition, the concept proposed here expands what is conceived as experiential value. The idea of interaction, from where the experiential value arises, does not require the direct use of products and services, but also includes indirect interactions, such as observation of the brand's behavior, attitudes towards advertisements and other points of interaction, without the economic exchange itself (Mathwick et al., 2002). That said, what is observed is,

once again, the approximation between the consumption experience and the relationship with the consumer, where *relationship is the main expression of the experiential value*.

Challenging the idea that consumption experience is restricted to the interaction between consumer and company/brand, the concept presented here combines products and services (material dimension), consumers' needs (utilitarian dimension), the environment in which the interaction takes place (contextual dimension), emotional responses (emotional dimension), perceptions and associations in the consumer's mind (cognitive dimension) and what the consumer does about what he sees, wants, perceives, feels and values, as well as his decision to relate to his consumption objects (pragmatic dimension).

Furthermore, this concept meets the call of Carù and Cova (2003), when, more than a decade ago, these authors debated an appropriate concept for consumption experience, something that, until now, had not been published. For Carù and Cova (2003), what determines a consumption experience are the social relationships between the individual and the context in which he lives. This leads to an opening in the scope of marketing, which starts to harbor a more sociological perspective: from a discipline specifically interested in the context of the market, in which experiences are restricted to interactions between suppliers and consumers, the discipline starts to be concerned with the social context and the relationships of individuals (Carù & Cova, 2003). The concept presented here is in line with such assumptions.

Additionally to the theoretical implications, the concept proposed here also generates managerial implications, since it brings with it an expansion of the understanding of this phenomenon in the organizational reality. From now on, practices concerning consumption experiences development may contemplate personal aspects of the individual, seeking to create relationships that involve consumers' cognitive, emotional, sensory, social and spiritual responses (Lemon & Verhoef, 2016), based on the assumption that experience is a personal background. In this way, organizations can position themselves strategically, since the consumer becomes the center of the experience, and that, more than providing the desired products and services, the individual will connect with that brand, and that connection may trigger a lasting relationship between the consumer and the organization, as already proposed by Schmitt (1999) in the concept of experiential marketing.

Going further, and according to the concept proposed here, it is necessary to know this individual, his socio-demographic characteristics and social environment, for example, in such a way that it is possible to develop actions capable of generating such stimuli. Therefore,

as seen so far, understanding that the consumer is the subject of the consumption experience can be a source of competitive advantage for organizations.

Conclusion

The path taken in the construction of this essay raised some reflections pertinent to the development of research on consumption experience. First, it is necessary to consider that the empirical evolution of this theme was not accompanied by the maturation of a consistent theory, which may have generated conceptual confusions, the absence of convergence between definitions and, still, the polarization of studies that conceived the experience as an offer from organizations and those who exploited it as a subjective response from consumers.

The main contribution of this essay is the approximation between the two main agents of the consumption experience, placing them in the context in which the experience takes place and encompassing, at the same time, the subjectivity of the consumer and the commercial perspective. This approach is not only desirable, but necessary for the consolidation of the construct, in addition to shaping the first step for future instrument validations. In this sense, the approximation of consumers, firms and context indicates consumption experience as a complex and multifaceted social phenomenon, revealing its constitutive dimensions – emotional, cognitive, utilitarian, material, pragmatic and contextual, which demonstrate the integration of different stimuli natures that, combined, generate consumption experience, an interactive process whose result is experiential value.

It is also necessary to talk about the challenge of making different perspectives – psychological, market, economic, sociological and cultural – dialogue, looking for the converging elements within each perspective. About this, we are aware that the concept proposed here has a preliminary character, that is, it is a first effort towards the construction of a concept capable of reflecting the complexity inherent to consumption experience, without privileging or neglecting any of the perspectives that give rise to it. The same can be thought about the constitutive dimensions of the consumption experience. Regarding the limitations, although an extensive literature search was used, in spite of the main references and seminal papers, in favor of the proposition of this concept, a systematic literature review was not undertaken here, covering the main databases scientific events, congresses and seminars. This is where we place our main limitation, because by undertaking a review of this nature, it would enable us to access the current panorama of research on consumer experience and thus add to the discussion of the concept the different perspectives under which it is studied.

It is also known that the challenge is not over. In addition to advancing the theoretical debate on consumption experience regarding each of its constitutive dimensions, it is necessary that these theoretical propositions go out into the field. We suggest that further studies on consumption experience assume an exploratory character, in order to raise the empirical dimensions that make up this construct, so that it can be effectively understood and measured. Thus, we hope that the research goes beyond academic discussions, becoming a pragmatic reality in organizations, in order to inspire marketing managers to build a consumption experience that brings real benefits to consumers and organizations.

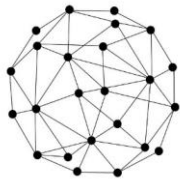
References

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press, New York, NY.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. and Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 206-223.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research*, 11(2), 166-176.
- Carù, A. & Cova, B. (2013). Co-creating the collective service Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.


- 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.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351-359.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons & Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development* (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Holbrook, M. B. (2006). Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 84-87.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- 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.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168-180.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Special Issue, 80, 69-96.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.


- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Paes de Paula, A. P. (2016). Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(1), 24-46.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 21-44.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. br*, 9(1), 37-56.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 518-557.
- Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 57-69.
- Scussel, F. B. C.; Petroll, M. L. M. (2018). *A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review*. Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba.
- Serva, M., Dias, T., & Alperstedt, G. D. (2010). Paradigma de la complejidad y teoría de las organizaciones: una reflexión epistemológica. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 276-287.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience—and back again?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (2003). O que não é teoria. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 74-84.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Amereon Ltd., New York.


Varshneya, G., Das, G. and Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357..



EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: PROPOSTA DE UM CONCEITO UNIFICADOR

 **Fernanda Bueno Cardoso Scussel**
Doutorado em Administração.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.
Florianópolis, Santa Catarina, Brazil.
fcardoso@gmail.com

 **Natasha Fogaça**
Doutorado em Administração
Universidade de Brasília - UnB.
Brasília, Distrito Federal, Brasil.
natasha.adm@gmail.com

 **Gisela Demo**
Pós-Doutorado em Management & Organizations
Anderson School of Management, University of California – UCLA.
Professora na Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, Distrito Federal, Brasil.
giselademo@unb.com

Objetivo: Discutir as bases teóricas e epistemológicas da experiência de consumo, no intuito de desvelar suas dimensões constitutivas e, mais ainda, propor um conceito unificador.

Abordagem teórica: A experiência de consumo é investigada por duas vertentes de pesquisa, uma funcionalista, aderente ao marketing estratégico, e uma interpretativista, afeta aos estudos culturais do consumo. Ambas as perspectivas são analisadas neste trabalho, visando à elaboração de um conceito que contemple a complexidade do fenômeno.

Originalidade/relevância: Este artigo busca superar a dualidade entre as tradicionais perspectivas sobre experiência de consumo, analisando tal construto como um fenômeno complexo, composto por consumidores, recursos do mercado e estruturas culturais e sociais, a partir de um sistema de produção de conhecimento baseado em matrizes epistêmicas.

Resultados: A experiência de consumo é formada por seis dimensões – emocional, cognitiva, utilitária, pragmática, material e contextual. A partir delas, é apresentado um novo conceito, conciliador das perspectivas funcionalista e interpretativista, compreendendo a experiência de consumo como um fenômeno complexo que engloba a subjetividade do consumidor, a lógica de mercado e o contexto sociocultural.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este artigo desafia as tradicionais análises de experiência do consumo, apresentando um conceito que supera a dualidade consumidor-firma, situando o fenômeno no tempo e espaço, contribuindo não só com o desenvolvimento de futuros estudos empíricos na temática, mas ensaios sobre intersecções epistemológicas necessárias ao desenvolvimento da disciplina de marketing.

Palavras-chave: Experiência de consumo. conceito unificador. proposta de valor.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021, jan./mar.). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(1), 178-202. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>.



Introdução

A experiência de consumo tornou-se tema de grande interesse dos pesquisadores de marketing, a partir da década de 1980, trazendo para a disciplina discussões que vão além do caráter utilitário dos bens de consumo e da satisfação de necessidades e desejos do consumidor (Carù & Cova, 2003; 2008; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019). Para Holbrook e Hirschman (1982), autores do trabalho seminal da temática na área de marketing, o consumo passa a adotar a perspectiva experiencial, incorporando aspectos relacionados ao simbolismo e emoções envolvidos nos atos de consumo, além dos significados dos mesmos. A literatura sinaliza, inclusive, que se trata de um conteúdo estrutural à compreensão do comportamento do consumidor (Carù & Cova, 2003; 2008; Lemon & Verhoef, 2016).

Apesar dos avanços no estudo da experiência de consumo, trata-se de um tema ainda incipiente quando comparado a outros construtos de marketing, o que permite que diferentes caminhos possam ser explorados para compreender este fenômeno. Neste sentido, surgem duas perspectivas responsáveis pelo avanço do conhecimento em experiência de consumo (Jain, Aagja, & Bagdare, 2017; Kranzbühler et al., 2017; Scussel, 2019). A primeira é afeta ao marketing estratégico, contexto em que a experiência de consumo é concebida como o resultado da interação entre o consumidor e todos os pontos nos quais interage com firmas – produtos, serviços, entrega, comunicação, interação no ambiente de compra, etc. (Schmitt, 1999; 2011).

A segunda perspectiva pertence aos estudos culturais sobre o consumo, também conhecida como *Consumer Culture Theory* (CCT), corpo de conhecimento que se ocupa de fenômenos de consumo em sua complexidade, tomando o contexto cultural como ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005). Dentro do arcabouço teórico da CCT, a experiência de consumo consiste em uma série de atividades e decisões durante os processos de pré-compra, compra e pós-compra, estendendo-se por um período de tempo e não apenas em um único momento, o que valida o papel das emoções do consumidor e os significados do consumo para além da compra.

Não obstante os avanços promovidos em cada linha de pesquisa, é razoável pensar que tais perspectivas tratam de partes distintas de dois importantes elementos da experiência de consumo: os consumidores e as firmas. Essa polarização é sinalizada pela literatura, que conclama esforços em nome da conciliação entre tais perspectivas, acreditando que tal integração é fundamental ao avanço da pesquisa em experiência de consumo (Jain et al.,

2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Estes autores concordam, ainda, que tal aproximação é necessária, haja vista a ausência de consenso a respeito de um conceito unificado para experiência de consumo.

Nesse contexto, o que se encontra são definições diversas, adaptadas a especificidades de aplicação, constituindo um dos principais entraves ao desenvolvimento deste conteúdo está na ausência de um conceito que seja consensual entre os principais pesquisadores da área (Jain, et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019). Surgem, então, alguns questionamentos: de que maneira o conceito de experiência de consumo será usado no futuro da pesquisa sobre o comportamento do consumidor? Como esse conceito será útil para a continuidade das pesquisas em marketing?

Embora aparentemente incompatíveis, já que o marketing estratégico estaria ligado ao paradigma positivista/funcionalista, enquanto a CCT filia-se ao paradigma interpretativista, ambas as perspectivas reconhecem a existência dos elementos “consumidor e firma” em suas concepções de experiência de consumo. Ainda, o próprio conceito de consumo – um fenômeno social multifacetado e que se manifesta na aquisição, utilização e descarte de produtos e serviços por motivações que vão além do seu caráter utilitário (Firat, Kutucuoglu, Saltik, & Tunçel, 2013) – admite que o consumo deriva de interações com o mercado. Para além do exposto, ao discutirem o contexto em que as experiências de consumo se originam, Akaka, Vargo e Schau (2015) entendem ser necessária a integração de consumidores, recursos disponíveis no mercado, bem como o próprio contexto sociocultural.

É sabido que a experiência de consumo é resultante de fatores relacionados às organizações, como ambiente físico ou virtual; aspectos do consumidor, como personalidade, aceitação de tecnologia, percepção de valor, autenticidade percebida e objetivos; e fatores interacionais, fruto de experiências anteriores e interação com funcionários (Scussel & Petroll, 2018). Contudo, tais aspectos constituintes da experiência de consumo não são abarcados nas definições encontradas na literatura, ainda que seja consenso que uma definição precisa sobre a experiência de consumo pode auxiliar a associação deste construto a outros temas de marketing (Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011).

Mas como conciliar tais perspectivas, funcionalista e interpretativista, em um único conceito, capaz de contribuir para o desenvolvimento não só da experiência de consumo, mas também para a disciplina de marketing como um todo?

Com base no trabalho de Paes de Paula (2016), Scussel (2017) analisou o desenvolvimento dos estudos de marketing a partir das matrizes epistêmicas, afirmando que a

articulação entre as filosofias positivista, orientada ao interesse técnico; interpretativista, afeta à lógica interpretativista; e crítica, voltada à lógica dialética, não é somente desejada, mas necessária ao avanço da pesquisa em marketing. Prova disso é que, na tentativa de conciliação entre o marketing estratégico e a CCT, recorreu-se aos sistemas de produção de conhecimento de Paes de Paula (2016), cujo intuito é superar as limitações dos paradigmas epistemológicos, concentrando-se em matrizes epistêmicas, uma alternativa que abre espaço para a dinâmica e o diálogo entre teorias e metodologias de naturezas distintas.

Diante de tais argumentos, o propósito deste ensaio teórico é identificar os elementos constitutivos da experiência de consumo, a partir de uma análise da literatura, abarcando as perspectivas funcionalista e interpretativista que se ocupam do tema, e propor um conceito unificador.

Este artigo busca superar a dualidade entre as tradicionais perspectivas sobre experiência de consumo, analisando tal construto como um fenômeno complexo, composto por consumidores, recursos do mercado e estruturas culturais e sociais (Akaka et al., 2015). Assim, dentro do paradigma da complexidade, recorre à transdisciplinaridade, ou seja, à interação entre métodos, teorias e abordagens de pesquisa (Serva, Dias, & Alperstedt, 2010).

Experiência de consumo

A evolução dos estudos em experiência de consumo

O termo experiência ganhou popularidade ao final do século XX, sendo usado para indicar, de forma geral, qualquer experiência vivida por uma pessoa (Carù & Cova, 2003). Segundo os autores, trata-se de um conceito amplo, utilizado por cada disciplina de uma forma, adequada à sua área de conhecimento: na filosofia, a experiência é concebida como uma vivência pessoal que transforma o indivíduo; para a sociologia e para a psicologia, a experiência é uma atividade cognitiva que permite o desenvolvimento do indivíduo, enquanto que, na antropologia, experiência é o modo como os indivíduos vivem sua cultura. Mesmo na pesquisa em marketing e comportamento do consumidor, a experiência segue sem um conceito unificado (Carù & Cova, 2003; Jain, et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011; Scussel, 2019).

No consumo, a utilização do termo experiência remonta à década de 1960, quando surgem os modelos processuais de comportamento de compra do consumidor, contexto em que a experiência se restringia a um processo relacionado à aquisição de bens e serviços, comumente usada como sinônimo de experiência de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Nos

anos 1970, surgem construções como satisfação e lealdade do consumidor e, com elas, o interesse em acessar e avaliar percepções e atitudes sobre a experiência de consumo, ainda entendida como compra. Foi nesta época que Alvin Toffler deu início ao debate sobre como a experiência moldaria o futuro. Já naquela data, o autor preconizava que o desenvolvimento econômico estaria relacionado com um “estranho novo setor”, ao qual o autor deu o nome de “indústrias da experiência” (Toffler, 1970, p. 221).

Na década de 1980, os estudos sobre experiência tomam um rumo diferente. Pesquisadores reconhecem o artigo de Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman, de 1982, como um marco na literatura de marketing (Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 2013; Pinto & Lara, 2011). Neste trabalho, Holbrook e Hirschman (1982) introduzem importantes aspectos experienciais do consumo – fantasias, sentimentos e diversão, até então negligenciados. Destarte, no campo do comportamento do consumidor, a experiência passa a ser concebida como uma vivência pessoal, marcada por apresentar valor emocional e fundamentada na interação com produtos ou serviços consumidos pelo indivíduo (Holbrook & Hirschman, 1982).

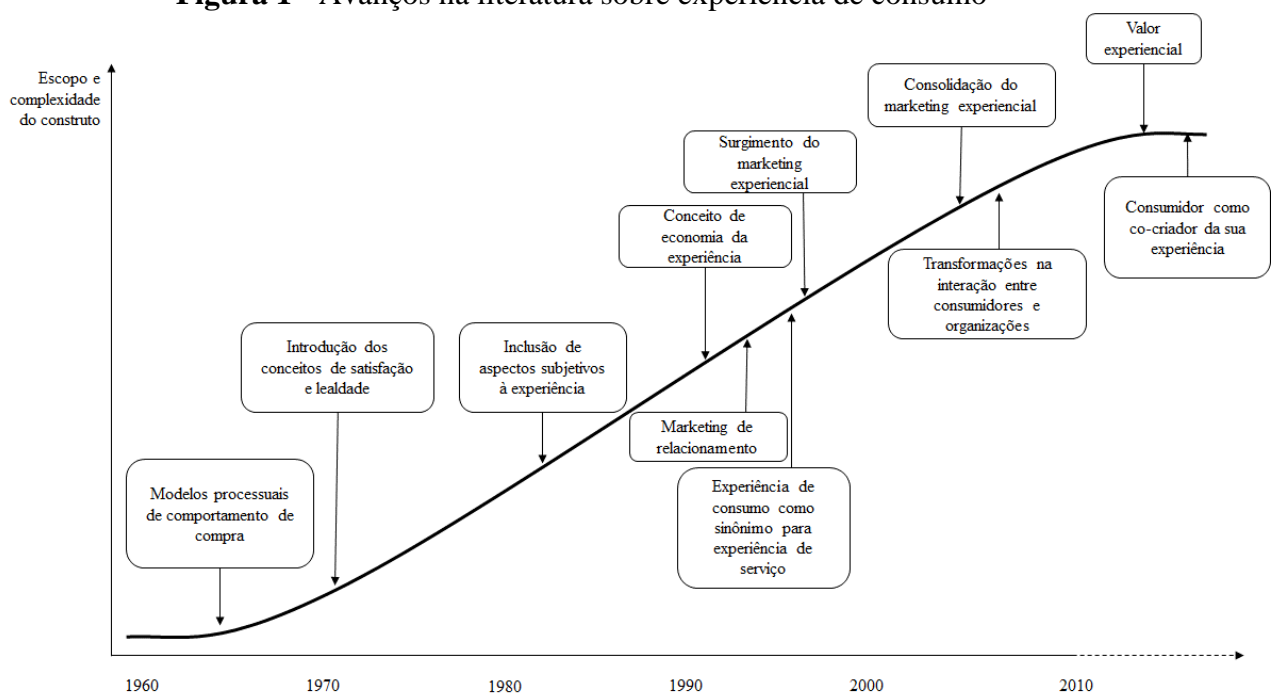
A década de 1990 é bastante significativa para a literatura de marketing. Surge o marketing de relacionamento e, com ele, a abertura do escopo das respostas do consumidor, consideradas parte fundamental da experiência de consumo (Lemon & Verhoef, 2016). Ao final dos anos 1990, emerge o conceito de economia da experiência, proposto por Pine e Gilmore (1999), partindo da premissa de que desenvolver bens e serviços já não era mais suficiente para manter a competitividade das organizações. O marketing experiencial surge como alternativa ao marketing tradicional, cujo foco é nos produtos e seus benefícios, voltando-se à necessidade de criar experiências para os consumidores, ampliando o escopo da atividade de marketing, com foco na criação de conexões com os consumidores (Schmitt, 1999).

Nos anos 2000, a adoção da subjetividade iniciada nas décadas anteriores aproximou o marketing dos conceitos usados em ciências sociais e em filosofia, enfatizando aspectos emocionais e cognitivos (Carù & Cova, 2003). Há, neste contexto, uma profunda transformação na maneira como o consumidor passa a ser concebido: de um agente racional que busca maximizar os benefícios recebidos, ele passa a equalizar aspectos racionais e emocionais, onde fatores como envolvimento, prazer e busca pela satisfação hedônica influenciam diretamente sua tomada de decisão (Addis & Holbrook, 2001).

Finalmente, no período a partir de 2010, Lemon e Verhoef (2016) revelam que a pesquisa na temática consiste no reconhecimento do papel do consumidor na criação de sua própria experiência. Em similitude, Kranzbühler et al. (2017) afirmam que os estudos sobre experiência de consumo passam a integrar o lado do consumidor e o lado gerencial, impulsionando o interesse pelas interações entre consumidores e organizações capazes de gerar valor para as duas partes.

A Figura 1 sumariza quais são as bases em que se assenta o conhecimento sobre experiência de consumo.

Figura 1 - Avanços na literatura sobre experiência de consumo



Fonte: Adaptado de Kranzbühler et al. (2017).

Apesar do interesse acadêmico e gerencial no tema experiência de consumo, ainda não há consenso na literatura sobre um conceito único para o construto (Jain et al., 2017; Keiningham et al., 2017; Palmer, 2010; Pinto & Lara, 2011; Sundbo, 2015). Na avaliação de Kranzbühler et al. (2017), a evolução do entendimento sobre experiência de consumo o tornou um conceito maleável, correspondente aos desenvolvimentos de cada época, acarretando a ausência de um conceito unificado e a necessidade de clareza conceitual. Para estes autores, a experiência de consumo configura um “construto guarda-chuva”, expressão que indica a diversidade de definições para um mesmo construto. Por conta disso, concordam que a experiência de consumo ainda vive um momento de interesse exponencial, mesmo que esteja sendo explorada desde 1980. Neste sentido, consideram que os desafios na pesquisa em

experiência de consumo devem focalizar a validação do construto, especialmente no que concerne à sua definição constitutiva e, posteriormente, definição operacional para desenvolvimento e validação de medidas.

O que se observa, contudo, não é uma aproximação entre tais perspectivas, ainda que ambos os sujeitos dessas linhas de pesquisa – organizações e consumidores – sejam elementos basilares à experiência de consumo. De um lado, a perspectiva organizacional tem foco nas formas como as empresas desenham estrategicamente as experiências do consumidor, envolvendo os processos que maximizam seus resultados (Kranzbühler et al., 2017). Entre suas bases teóricas, estão as teorias da firma, estratégia e criação de valor. Para os autores, a principal premissa desta perspectiva baseia-se na noção de que as empresas são capazes de desenhar e, assim, determinar as experiências dos consumidores. Observa-se, portanto, que a experiência do consumidor está atrelada à compra, ou seja, à troca financeira com uma organização.

Por outro lado, a perspectiva do consumidor dedica-se à compreensão do comportamento do consumidor, tentando explicar os processos psicológicos, enfatizando a subjetividade e o contexto das experiências (Kranzbühler et al., 2017). Os estudos nesta perspectiva são afetos a uma abordagem interpretativista (Scussel, 2019). Neste sentido, Carù e Cova (2003) avaliam que a relação com o mercado, ou seja, com os produtos e serviços disponíveis no ambiente de mercado, servem à construção das experiências de consumo, combinadas às relações sociais que o indivíduo desenvolve nas mais diversas esferas de sua vida.

Na análise de Pinto e Lara (2011), considerar a experiência de consumo como um processo, ampliando a noção de que experiência seria igual à compra, significa que outros sentimentos como prazer, emoção, sonho, imaginação, frustração ou tédio não surgem apenas da compra, mas da noção de que o consumo é uma forma de socialização. Contudo, faltava a essa perspectiva uma dimensão coletiva, motivo pelo qual Carù e Cova (2013) propõem um diálogo entre a co-criação e a perspectiva cultural das experiências trazidas pela CCT. Conforme os pesquisadores, a abordagem CCT concebe os consumidores como agentes ativos na criação de experiências coletivas, explorando os recursos do mercado por meio do compartilhamento dos significados desses recursos no contexto em que se inserem.

Em similitude, Akaka et al. (2015) estendem a noção de co-criação da experiência de consumo ao proporem que o construto seja analisado na interação entre diversas estruturas e instituições, ampliando a noção de que a experiência é fruto apenas das interações entre consumidores e firmas. Estes pesquisadores apresentam uma aproximação entre lógica

dominante de serviços, cujo foco é a interação entre firmas e consumidores, e a CCT, com sua abordagem voltada aos recursos sociais que influenciam o consumo. Assim, o contexto da experiência resulta da interação entre recursos simbólicos, recursos materiais, recursos sociais (as instituições e lógicas institucionais), ideologias do consumidor e a cultura vivida naquele contexto de onde emerge a experiência de consumo.

Diante da discussão engendrada, percebe-se que o cenário em que a experiência de consumo se origina é formado por disputas paradigmáticas, em que metodologias funcionalistas e interpretativistas buscam a forma mais adequada de ler, investigar e teorizar o fenômeno. É plausível dizer que tais disputas sejam motivadas pela ausência de um conceito unificador, que se torna ainda mais necessário quando Scussel e Petroll (2018) apontam que o processo de experiência de consumo acontece na interação de consumidores e firmas, demandando um conceito capaz de abraçar a complexidade envolvida em tais interações.

Assim, no que tange à conciliação de perspectivas paradigmáticas distintas, o artigo de Akaka et al. (2015) é ponto de partida para a integração entre as mesmas, já que revela a possibilidade de a união entre teorias, até então consideradas incompatíveis, como complementares e necessárias à compreensão do fenômeno em sua totalidade. No intuito de elaborar um conceito unificador, representativo de tal complexidade, o primeiro passo consistiu na análise de como a literatura define experiência de consumo. Contudo, fez-se necessário, antes, legitimar a possibilidade de interação entre as perspectivas organizacional e do consumidor – e suas respectivas naturezas funcionalista e interpretativista, motivo pelo qual se recorre aos estudos de Paes de Paula (2016) e Scussel (2017), em termos de suporte metodológico para o desenvolvimento do conceito proposto neste artigo.

De acordo com Paes de Paula (2016), o círculo das matrizes epistêmicas, como formas de produção de conhecimento, configura uma alternativa à análise dos fenômenos sob a lógica paradigmática, no intuito de superar as limitações e os dilemas trazidos pela tese de incomensurabilidade entre os paradigmas. As matrizes epistêmicas são representativas de partes de um todo integrado, que é a produção do conhecimento, compostas pela (i) matriz empírico-analítica, aderente a uma filosofia positivista, orientando conhecimentos para o interesse técnico; (ii) matriz hermenêutica, voltada à filosofia hermenêutica e à lógica interpretativista, com o objetivo de compreensão dos fenômenos sociais; e (iii) matriz crítica, alinhada à lógica dialética e ao interesse emancipatório, cuja produção de conhecimento visa à transformação social.

Para Paes de Paula (2016), há uma possibilidade de comunicação entre as matrizes, defendendo que a incomunicabilidade entre elas pode ser superada por meio de teorias e metodologias que transitem no círculo das matrizes epistêmicas. Inspirada na proposta de Paes de Paula (2016), Scussel (2017) explorou a possibilidade de permeabilidade entre as matrizes epistêmicas dentro da disciplina de marketing. Os achados de Scussel (2017) mostraram que as matrizes epistêmicas sinalizam uma possibilidade de conciliação entre diferentes perspectivas, capazes de superar a dualidade das lógicas positivista e interpretativista, representativas das organizações e dos consumidores, respectivamente, já que as relações de consumo decorrem da necessária interação entre estes atores sociais.

Trazendo tal discussão para a experiência de consumo, é inegável que a lógica de mercado esteja presente na experiência de consumo, ainda que este construto contemple aspectos que transcendam a compra. Destarte, este artigo busca ir além da perspectiva dual em que se encontra a experiência de consumo atualmente – consumidores de um lado, organizações de outro, estudados de maneira isolada, dentro de perspectivas antagônicas. O esforço aqui realizado é para integrar consumidores e firmas, situando-os no contexto cultural e social do qual a experiência emerge.

Experiência de consumo: conceitos, definições e confusões

Frente ao objetivo de propor um conceito unificador para experiência de consumo, o primeiro passo consistiu na identificação das definições usadas para teorizar o fenômeno, analisando as contribuições e limitações dos mesmos. A Figura 2 apresenta os conceitos mais utilizados pela literatura de marketing.

Figura 2 - Definições para experiência no campo do consumo

Definição	Autoria
A experiência é um estado subjetivo do indivíduo, comportando uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.	Holbrook e Hirschman (1982)
"É a impressão formada pelos encontros dos indivíduos com produtos, serviços e negócios - uma percepção produzida quando os indivíduos absorvem informações sensoriais".	Carbone e Haeckel (1994, p. 8)
A experiência consiste na aprendizagem dos consumidores sobre os diferentes elementos de um contexto criado pelo prestador de serviço.	Gupta e Vajic (2000)
As experiências são eventos que engajam os consumidores de maneira pessoal.	Pine e Gilmore (1999)
A experiência consiste em uma interação ou série de interações entre um consumidor e um produto, empresa ou seu representante, capaz de conduzir a uma reação.	LaSalle e Britton (2002)
A experiência de consumo consiste em uma série de atividades e decisões durante os processos de pré-compra, compra e após a compra, espalhando-se por um período de tempo e não apenas um único momento.	Carù e Cova (2003)
"Experiência do consumidor é a resposta interna e subjetiva que os consumidores têm em relação a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa".	Meyer e Schwager (2007, p.2)

Fonte: Elaboração própria.

A primeira observação a ser feita, a partir dos conceitos da Figura 2, reside no fato de que as expressões experiência, experiência de consumo, experiência do consumidor e experiência de serviço são usadas como sinônimos. O termo experiência indica, de maneira geral, qualquer experiência de uma pessoa, não necessariamente relativa ao contexto de consumo, demandando a indicação da situação para que a experiência possa ser compreendida (Carù & Cova, 2003).

Uma distinção fundamental refere-se à utilização dos termos experiência de consumo e experiência do consumidor. Carù e Cova (2003) explanam que a experiência de consumo vai além da experiência do consumidor – assim, toda experiência do consumidor é uma experiência de consumo, mas nem toda experiência de consumo é uma experiência do consumidor. Isso porque a experiência do consumidor é, por natureza, dependente de uma oferta de mercado, enquanto a experiência de consumo comporta uma visão mais ampla, podendo ocorrer fora da esfera do mercado, mesmo que produtos estejam sendo consumidos. Como exemplo disso, os autores citam que as experiências de consumo podem ser a distribuição de serviços públicos pelo Estado para a população, a interação entre um grupo de pessoas com interesses em comum, uma refeição em família ou o ato de receber um presente. Todas essas experiências provocam sentimentos nos indivíduos e envolvem produtos e serviços, mas não envolvem necessariamente a troca econômica.

Outra distinção necessária configura o uso de experiência de serviços e experiência de consumo. O conceito de experiência de serviço refere-se aos consumidores ou qualquer outro ator que vivencia o serviço, ou seja, o sujeito da experiência de serviço pode ser tanto o consumidor quanto o provedor do serviço ou, ainda, outras pessoas dentro da organização (Jain et al., 2017). No caso da experiência de consumo, os consumidores são os sujeitos da experiência: ao mesmo tempo que eles produzem, eles vivenciam a experiência. Isso porque a literatura concebe a experiência de consumo como um processo interno, uma resposta subjetiva do consumidor à interação com as propostas de valor criadas pelas empresas.

Conforme Jain et al. (2017), a experiência de consumo é um processo mental que acontece no cérebro do consumidor, órgão responsável pelo processamento cognitivo e emocional do ser humano, a partir da interação do consumidor com produtos, serviços e marcas em três momentos de criação de valor: pré-compra, compra e pós-compra. Sob tal ângulo, a base da experiência de consumo é a compreensão do consumidor não somente como um indivíduo que compra determinado produto em uma perspectiva funcional, mas que adquire bens e serviços pensando nas experiências que vai ter (Sundbo, 2015). Para o autor, a experiência cria valor para o consumidor, explicando que valor, neste sentido, constitui um fenômeno psicológico e sociológico, em contraste ao valor monetário.

A Figura 3 sumariza os principais termos supracitados e suas definições, de modo a esclarecer as diferenças entre eles.

Figura 3. Síntese das diferenças conceituais sobre experiência

Termo	Definição	Sujeito da experiência	Foco dos estudos	Teorias de base
Experiência de consumo	Processo interno do consumidor, como uma resposta subjetiva à interação com propostas de valor criadas pelas organizações (Jain et al., 2017).	Consumidor	Aspectos emocionais, cognitivos e simbólicos envolvidos no consumo. Preocupação com a interação entre consumidores, contexto e outros indivíduos	Marketing experiencial; aproximação com antropologia e sociologia do consumo.
Experiência do consumidor	Experiência do consumidor é a trajetória do consumidor com uma organização durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, abrangendo diversos pontos de interação em um processo dinâmico (Lemon & Verhoef, 2016)	Consumidor	Aspectos emocionais e simbólicos envolvidos na interação entre consumidores e organizações. Preocupação com o mapeamento da trajetória do consumidor, com o desenvolvimento de experiências por parte das organizações e com co-criação de valor	Marketing experiencial; alinhamento a uma perspectiva organizacional
Experiência de serviço	É a resposta subjetiva do consumidor sobre os aspectos funcionais e sobre a qualidade do serviço prestado (Sundbo, 2015)	Consumidor, provedor de serviço ou outros atores organizacionais	Aspectos avaliados pelo consumidor que conduzem à criação valor; percepção do consumidor sobre qualidade do serviço; desenvolvimento de serviços capazes de gerar vantagem competitiva; co-criação de valor.	Marketing de serviços

Fonte: Elaboração própria.

No entendimento de Holbrook (1999), o primeiro ponto para compreender experiência de consumo perpassa a interação entre um sujeito, o consumidor, e um objeto de interesse, que pode ser um produto, serviço, evento ou um destino. À medida em que interagem, estas duas entidades fazem diferentes contribuições para a experiência de consumo: o objeto participa com suas características tangíveis, enquanto o sujeito participa com uma série de respostas subjetivas. Para além do exposto, Akaka et al. (2015) sinalizam a indispensabilidade de incluir o contexto em que a experiência de consumo acontece, ou seja, incorporar à análise da interação entre firmas e consumidores o papel das estruturas sociais e culturais que orientam a dinâmica de tal contexto e, portanto, influenciam como essas interações ocorrem.

A abordagem de Akaka et al. (2015) concebe a experiência de consumo como um processo dinâmico, o que coaduna com a proposta de Scussel e Petroll (2018) sobre a experiência de consumo como um processo dinâmico e recursivo. Reconhece-se, assim, que

um conceito para experiência de consumo deva integrar tanto a perspectiva das organizações quando a perspectiva do consumidor e, mais ainda, o contexto sociocultural que permite o encontro entre esses elementos.

Diante disso, e visando construir um conceito unificador, foi necessário encontrar os pontos de convergência entre os estudos analisados, discussão que fundamenta o conceito proposto neste artigo e que é apresentada a seguir.

As dimensões constitutivas da experiência de consumo

Após a análise dos conceitos usados para definir experiência de consumo, bem como suas contradições e limitações, buscou-se identificar, a partir dos principais estudos sobre o tema (Addis & Holbrook, 2001; Akaka et al., 2015; Gentile et al., 2007; Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Jain et al., 2017; Keiningham et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pine & Gilmore, 1999, 2013; Schmitt, 1999, 2011; Scussel, 2019; Scussel & Petroll, 2018) as dimensões constitutivas da experiência de consumo. Como resultado, seis dimensões foram encontradas: dimensão emocional, dimensão cognitiva, dimensão utilitária, dimensão pragmática, dimensão material e dimensão contextual.

A **dimensão emocional** refere-se às emoções e sentimentos vivenciados pelo consumidor que são trazidos ao contexto da experiência. É importante frisar aqui que, ainda que a literatura tenha uma visão romantizada da experiência de consumo, tendendo a concebê-la como algo sempre positivo, a experiência de consumo pode suscitar emoções e sentimentos negativos. Assim, a dimensão emocional traz à experiência de consumo as respostas emocionais do consumidor. Vendo sob esse prisma, o conceito de experiência de consumo traz consigo aspectos ligados aos sentimentos e emoções vivenciados pelo indivíduo, sua busca pelo prazer, bem como os significados que o mesmo atribui ao consumo. Esse entendimento encontra suporte teórico na definição de Pinto e Lara (2011), explorando sentimentos e emoções envolvidos no comportamento de compra, os significados do consumo, a busca por prazer pelo consumidor e a extensão do significado do consumo além da compra.

Por sua vez, a **dimensão cognitiva** refere-se à atividade mental do consumidor e sua capacidade de perceber o objeto da experiência, a interação e decidir como irá se comportar e avaliar tal situação. É nesta dimensão que se incluem, também, as memórias do consumidor em relação a experiências prévias, a recomendações que tenha recebido sobre determinado produto/serviço/marca ou, ainda, a estímulos do ambiente de mercado, como as propagandas.

Ademais, a dimensão cognitiva é responsável pelo aprendizado do consumidor. De acordo com Jain et al. (2017), a experiência de consumo é um processo interno, uma resposta subjetiva dos consumidores à interação com proposições de valor criadas pelas empresas. Essa proposta se coaduna com o que já vem sendo discutido até aqui, um processo que ocorre após a interação inicial entre indivíduo e empresa, mas não se pode reduzir a experiência à atividade cognitiva.

Não obstante, Jain et al. (2017) trazem um elemento interessante: “processo interno”. Temos aí, portanto, o entendimento de que a experiência é algo intrínseco ao indivíduo. Para reforçar essa proposta, Grönroos (2008) aponta que valor é algo que só tem significado a partir da perspectiva do consumidor, partindo do pressuposto de que isso ocorre na mente do indivíduo, sendo o mesmo o responsável por atribuir valor a marcas, produtos ou serviços. Assim, podemos dizer que valor é algo que ocorre apenas na esfera dos consumidores, tomando por base seus processos geradores de valor (Frow & Payne, 2007; Grönroos, 2008; 2009; Holbrook, 1999; Scussel & Petroll, 2018), depreendendo-se que não são as empresas as responsáveis por entregar valor ou por determinar como será a experiência (Kranzbühler et al., 2017).

A **dimensão utilitária** está atrelada à percepção do consumidor quanto à utilidade do produto, serviço ou marca, e até mesmo à própria interação com seus objetivos de consumo. O conceito de utilidade segue como ponto de partida para o movimento do consumidor na busca por um produto ou serviço; o que fará a diferença na sua escolha será o estímulo das organizações que, ao encontro das necessidades do consumidor, permitirá a construção da experiência de consumo (Abbott, 1955). Esta perspectiva utilitária desenvolveu-se com o passar do tempo, abarcando, principalmente, os aspectos subjetivos do consumo, especialmente as associações positivas com os objetos de consumo (Carù & Cova, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982; Pinto & Lara, 2011). Assim, a utilidade e a subjetividade encontraram-se nos conceitos de interação, já que é no encontro do consumidor com o contexto criado pelas organizações que se dá a experiência (Gupta & Vajic, 2000; Scussel & Petroll, 2018).

Considerando que a experiência de consumo acontece em um contexto formado a partir da lógica de mercado (Akaka et al., 2015), inferir que a experiência de consumo decorre apenas do consumidor, excluindo sua dimensão utilitária, conduziria este artigo à elaboração de um conceito incompleto. A tradicional perspectiva econômica do consumo afirma que as pessoas consomem por conta dos atributos de um produto ou serviço e dos possíveis

benefícios, enquanto que em uma perspectiva simbólica, o que o consumidor busca é o significado daquilo que consome (Holt, 1995). Dito isso, o conceito de experiência de consumo deve conciliar ambas as abordagens.

Já a **dimensão material** traz à baila todo artefato envolvido na interação entre consumidor e na proposta de valor que leva à experiência de consumo. Podem ser considerados, nesta dimensão, produtos, corpos, espaço físico, ambiente virtual, outros consumidores e funcionários. Ainda que o objetivo da experiência esteja ligado a respostas subjetivas do consumidor (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Holbrook, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982), Abbott (1955), muito antes do *boom* do marketing experiencial, já afirmava que a experiência que as pessoas buscam estão relacionadas a práticas, e essas práticas demandam objetos físicos que permitam a condução das atividades humanas. Para o autor, as pessoas adquirem produtos e serviços para, então, vivenciarem a subjetividade que tais artefatos são capazes de promover. Há de registrar que, dependendo da situação em que o ocorre a experiência, o consumo pode não envolver diretamente o engajamento com objetos de consumo, mas envolve o consumo de objetos como recursos que permitem a interação com outros consumidores, produtos ou serviços (Holt, 1995).

No que tange à **dimensão pragmática**, ela está relacionada ao ato de usar algo, de fazer algo, à ação do consumidor. Esta dimensão reflete o movimento de busca do consumidor e sua interação com recursos do mercado durante o processo de experiência de consumo (Scussel & Petroll, 2018). Neste sentido, a dimensão pragmática reflete os métodos por meio dos quais o indivíduo age para elevar sua percepção de que está significativamente envolvido na produção daquela atividade (Holt, 1995). Estes métodos refletem a forma de agir, ou seja, as práticas do consumidor, que incluem a interação com outros elementos do contexto da experiência, tais como os elementos materiais, outros consumidores, organizações, marcas, funcionários e ambiente virtual.

Por fim, a **dimensão contextual** situa o consumidor no local da sua experiência de consumo, posicionando o indivíduo no tempo e no espaço, contemplando as estruturas sociais e culturais que influenciam a experiência de consumo. É sabido que variáveis situacionais, tais quais aspectos culturais, ambiente social e características pessoais, influenciam a percepção das pessoas em relação aos estímulos que recebem do ambiente, como produtos e serviços, esforços de marketing e outros consumidores (Palmer, 2010). Mais ainda, o contexto influencia a forma como os consumidores se comportam frente a tais estímulos.

Para Akaka et al. (2015), é preciso considerar os recursos sociais e culturais que geram o contexto da experiência, no sentido das ideologias do consumidor, da lógica de mercado e da cultura vivida no contexto de onde emerge a experiência de consumo. Segundo os autores, a combinação entre o aspecto contextuais, consumidores e firmas desvela as complexidades sociais das interações de mercado, tornando muito mais dinâmico o contexto em que as experiências acontecem.

A Figura 4 é representativa das dimensões que conformam a experiência de consumo.

Figura 4 - Dimensões constitutivas da experiência de consumo



Fonte: Elaboração própria.

Em suma, a Figura 4 sintetiza as dimensões constitutivas da experiência de consumo discutidas. Mais do que isso, o que se deseja com tal imagem é representam o caráter interativo entre tais dimensões, haja vista que cada consumidor, objetivo de consumo, sensibilidade aos estímulos do mercado, capacidade cognitiva, valorização da utilidade de seus objetos de consumo, nível de pragmatismo e sensibilidade aos estímulos materiais, dentro de um contexto específico, irão interagir de uma forma distinta. Assim, vale dizer que a experiência de consumo é formada por arranjos diferentes das dimensões de consumo, devendo a abstração de seu conceito ser capaz de abarcar a complexidade deste fenômeno.

Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador

Haja vista as confusões conceituais envolvendo o termo experiência de consumo, um primeiro passo para buscar a definição de um construto é pensá-lo sob a ótica do que não constitui esse constructo (Sutton & Staw, 2003). Neste sentido, a experiência de consumo não é

experiência de compra, experiência de serviço, serviço de excelência ou uma oferta, tampouco algo que possa ser desenhado por uma empresa, haja vista a expressão “design da experiência” comumente usada em textos gerenciais.

A palavra interação é basilar ao conceito de experiência, estabelecendo o início desse fenômeno. É importante ressaltar que, segundo Mathwick, Malhotra e Rigdon (2002), a ideia de interação não está estritamente ligada ao uso direto de produtos e serviços, compreendendo qualquer tipo de encontro indireto, como observação de comportamento de marca, atitudes em relação à publicidade e outras comunicações.

Por sua vez, as questões ligadas aos resultados provocados não constituem a experiência, ficando claro que são consequências da interação inicial estabelecida entre consumidor e empresa/marca. Assim, fica patente que comportamentos de consumo não se configuram como experiências, bem como indicadores de resultados da organização ou da marca, provocados pela experiência vivenciada não devem ser contempladas na definição do constructo (Addis & Holbrook, 2001). Outrossim, pode-se começar a pensar que o conceito de experiência de consumo abarca o processo existente entre a “hora da verdade” e os resultados gerados. Mas o que está compreendido nesse intervalo? O que realmente pode ser considerado uma experiência de consumo?

Tanto o marketing estratégico, dentro de uma perspectiva funcionalista, quanto os estudos culturais sobre consumo, conforme a perspectiva interpretativista, concordam que o construto experiência de consumo abarca um caráter processual e dinâmico (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Lemon & Verhoef, 2016; Scussel & Petroll, 2018), representativo de interações recursivas entre consumidores, recursos do mercado e estruturas socioculturais (Akaka et al., 2015). Diante do exposto, a construção de um conceito para experiência de consumo deve abranger o caráter processual que lhe é inerente.

Outro aspecto a ser conciliado por um conceito unificador consiste nas perspectivas da organização e do consumidor. Desta forma, a experiência de consumo aproxima-se da perspectiva da co-criação, em que consumidores e empresas constroem juntos ofertas de mercado que satisfazem os interesses e necessidades das duas partes (Grönroos, 2008; 2009). Neste prisma, a análise de produtos e serviços dá lugar ao processo coletivo de engajamento de consumidores, empresas e marcas, em que se observam benefícios a todos os envolvidos. Considerando a necessidade dos elementos firma e consumidor para que a experiência de consumo ocorra, é razoável que ambos se beneficiem dos resultados dessa interação, sem privilegiar um ou outro (Carù & Cova, 2013).

É preciso contemplar, ainda, o ambiente sociocultural, já que os significados simbólicos que um indivíduo confere a alguma coisa não se situam apenas na esfera individual, mas também no ambiente cultural (Akaka et al., 2015). Portanto, é possível admitir que a experiência de consumo é capaz de criar tais significados, uma vez que a construção de experiências pode acontecer na transição dos significados entre o indivíduo e o ambiente do qual faz parte, resultante da interação com os produtos e serviços existentes nesse contexto. Assim, é imperativo contemplar aspectos relacionados ao ambiente sociocultural e à co-criação.

Nesse ínterim, assume-se que a experiência de consumo contempla a interpretação que um indivíduo faz das vivências com uma empresa/marca, mas que essa interpretação não é algo ligado apenas a suas crenças e valores decorrentes do ambiente no qual está inserido, mas também da maneira como a empresa/marca atua e interage com esse sujeito dentro de um contexto social e cultural específico. Em síntese, um conceito unificador deve reunir a co-criação da experiência de consumo para além da dualidade entre consumidor e firma, por meio da mobilização e interação entre recursos individuais, mercadológicos, culturais e sociais.

Diante da discussão engendrada ao longo deste ensaio teórico, propomos o seguinte conceito unificador: **a experiência de consumo é um processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, dentro de uma determinada estrutura sociocultural, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, cujo produto final é o valor experiencial, beneficiando tanto consumidores quanto organizações.**

Após sua apresentação, algumas implicações do conceito devem ser discutidas. A literatura visitada entende a experiência como um construto subjetivo por natureza, partindo do princípio de que cada indivíduo forma sua experiência a partir de suas competências, conhecimentos e habilidades (Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007) a partir da interação com elementos do mercado (Lemon & Verhoef, 2016; Scussel & Petroll, 2018). Por isso, o conceito entende a experiência de consumo como resultante da interação do consumidor com uma proposta de valor de uma organização: a experiência só acontece se o consumidor percebe esta possibilidade a partir da proposta da organização, o que dependerá de suas próprias percepções, emoção e cognição. Mas é preciso ir além da dualidade firma-consumidor (Akaka et al., 2015; Carù & Cova, 2003; 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011), motivo pelo qual o conceito elaborado neste artigo tem o consumidor como um

importante articulador de recursos individuais, mercadológicos, sociais e culturais na criação da sua experiência de consumo.

Neste sentido, dentro do conceito aqui proposto, o consumidor não é um ser isolado e que responde aos estímulos do mercado. Ele responde a esses estímulos a partir da interação com uma série de elementos presentes no seu contexto econômico, social, material e funcional. A forma como os consumidores criam suas experiências é influenciada por aspectos relacionados à situação – contexto, economia, cultura, estação do ano; aspectos relacionados ao próprio indivíduo, como suas características sócio-demográficas; e, por fim, aspectos relacionados ao ambiente social em que se encontra o consumidor (Akaka et al., 2015). Não obstante, não havia, até então, definição que abarcasse tais elementos.

Dito isso, a primeira implicação deste conceito refere-se ao fato de a experiência de consumo ser concebida como um *processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização*. Assim, esta definição busca integrar estímulos de natureza distintas, sugerido por Palmer (2010). Considerando que a experiência ocorre no encontro de elementos fornecidos pelas organizações com elementos do consumidor (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006), é plausível dizer que a criação de valor para o consumidor também seja gerada nesse encontro. Contudo, o conceito proposto não se resume à interação destas duas perspectivas, indo além da dualidade entre consumidor e organização quando incorpora os elementos sociais e culturais do ambiente em que ocorre a experiência.

A *capacidade de gerar respostas emocionais e cognitivas* inseridas nesse conceito não se referem apenas aos sentimentos e significados relacionados aos recursos de mercado, mas também a como os consumidores interagem com tais respostas emocionais ou cognitivas. Neste sentido, as *respostas comportamentais* refletem como o consumidor age em relação a estes sentimentos e significados: ele compra? Deixa de comprar? Indica para alguém? Decide comprar depois? Assume esta marca ou produto como um desejo?

As respostas emocionais e cognitivas são, assim, condutoras do valor experiencial, concebido como o valor derivado de uma experiência (Varshneya, Das, & Khare, 2017), um construto idiossincrático, experiencial e contextual por natureza (Kranzbühler et al., 2017). Diferentes tipos de valor experiencial são percebidos durante a experiência de consumo, como o valor percebido no compartilhamento da experiência vivida e na aceitação dos outros indivíduos (Komppula & Gartner, 2013). Não obstante, já se sabe que o valor experiencial gera benefícios experienciais ao consumidor e conhecimento experiencial para as empresas

(Scussel & Petroll, 2018), o que revela que o conteúdo do valor experiencial não está atrelado somente à subjetividade do consumidor.

Para além disso, o conceito aqui proposto expande o que se concebe como valor experiencial. A ideia de interação, de onde surge o valor experiencial, não requer o uso direto de produtos e serviços, mas contempla também interações indiretas, como observação do comportamento da marca, atitudes em relação a propagandas e outros pontos de interação, sem a troca econômica propriamente dita (Mathwick et al., 2002). Isso posto, o que se observa é, mais uma vez, a aproximação entre a experiência de consumo e o relacionamento com o consumidor, sendo *o relacionamento a principal expressão do valor experiencial*.

Desafiando a ideia de que a experiência de consumo se restringe à interação entre consumidor e empresa/marca, o conceito aqui apresentado combina os produtos e serviços (dimensão material), a necessidade do consumidor (dimensão utilitária), o ambiente em que a interação acontece (dimensão contextual), as respostas emocionais (dimensão emocional), as percepções e associações na mente do consumidor (dimensão cognitiva) e o que o consumidor faz a respeito do que vê, quer, percebe, sente e valoriza, bem como sua decisão de relacionar-se com seus objetos de consumo (dimensão pragmática).

Além do mais, este conceito atende ao chamado de Carù e Cova (2003), quando, há mais de uma década, esses autores debatiam um conceito apropriado para experiência de consumo, algo que, até o presente momento, não havia sido publicado. Para Carù e Cova (2003), o que determina uma experiência de consumo são as relações sociais entre o indivíduo e o contexto em que vive. Isso conduz a uma abertura no escopo do marketing, que passa a abrigar uma perspectiva mais sociológica: de uma disciplina interessada especificamente no contexto do mercado, no qual as experiências se restringem às interações entre fornecedores e consumidores, a disciplina passa a se preocupar com o contexto social e as relações dos indivíduos (Carù & Cova, 2003). O conceito aqui apresentado mostra-se em sintonia com tais pressupostos.

Para além das implicações teóricas, o conceito aqui proposto gera também implicações gerenciais, uma vez que traz consigo uma ampliação do entendimento deste fenômeno na realidade organizacional. A partir desse momento, as práticas voltadas à criação de experiências de consumo poderão contemplar aspectos pessoais do indivíduo, procurando criar relações que envolvam respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais dos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016), partindo do pressuposto que a experiência é uma vivência pessoal. Dessa maneira, as organizações podem se posicionar estrategicamente,

uma vez que o consumidor passa a ser o centro da experiência, e que, mais do que prover os produtos e serviços desejados, o indivíduo irá se conectar com aquela marca, e essa conexão poderá desencadear um relacionamento duradouro entre o consumidor e a organização, conforme já havia sido proposto por Schmitt (1999) no conceito de marketing experiencial.

Indo além, e conforme o conceito proposto aqui, é preciso conhecer esse indivíduo, suas características sócio-demográficas e ambiente social, por exemplo, de tal sorte que seja possível desenvolver ações capazes de gerar tais estímulos. Portanto, tal como foi visto até aqui, entender que o consumidor é o sujeito da experiência de consumo pode ser fonte de vantagem competitiva para as organizações.

Conclusão

O caminho percorrido na construção deste ensaio teórico suscitou algumas reflexões pertinentes ao desenvolvimento das pesquisas em experiência de consumo. Em primeiro lugar, é preciso considerar que a evolução empírica deste tema não foi acompanhada pelo amadurecimento de uma teoria consistente, o que pode ter gerado as confusões conceituais, a ausência de convergência entre definições e, ainda, a polarização dos estudos que concebiam a experiência como uma oferta das organizações e aqueles que a exploravam como uma resposta subjetiva dos consumidores.

A principal contribuição deste trabalho é a aproximação entre os dois principais agentes da experiência de consumo, situando-os no contexto em que se dá a experiência e abarcando, ao mesmo tempo, a subjetividade do consumidor e a perspectiva comercial. Esta aproximação não é só desejável, mas necessária à consolidação do construto, além de conformar o primeiro passo para futuras validações de instrumentos. Neste sentido, a aproximação de consumidor, firmas e contexto aponta a experiência de consumo como um fenômeno social complexo e multifacetado, descortinando suas dimensões constitutivas – emocional, cognitiva, utilitária, material, pragmática e contextual, as quais revelam a integração de estímulos de diferentes naturezas que, combinados, geram a experiência de consumo, um processo interativo cujo resultado é o valor experiencial.

É necessário falar, ainda, sobre o desafio que é fazer com que diferentes perspectivas – psicológica, mercadológica, econômica, sociológica e cultural – conversem, buscando os elementos convergentes dentro de cada perspectiva. Sobre isso, tem-se a consciência de que o conceito aqui proposto tem caráter preliminar, ou seja, é um primeiro esforço em direção à construção de um conceito capaz de refletir a complexidade inerente à experiência de

consumo, sem privilegiar ou negligenciar nenhuma das perspectivas que lhe dão origem. O mesmo pode ser pensado sobre as dimensões constitutivas da experiência de consumo. No que tange às limitações, embora tenha se recorrido a uma extensa busca à literatura, em que peses as principais referências e artigos seminais, em prol da proposição deste conceito, não foi empreendida aqui uma revisão sistemática da literatura, contemplando as principais bases de dados científicas, congressos e seminários. É aqui que situamos nossa principal limitação, pois ao empreender uma revisão desta natureza nos possibilitaria acessar o panorama atual das pesquisas sobre experiência de consumo e assim agregar à discussão do conceito as diversas óticas sob as quais o mesmo é estudado.

É sabido, ainda, que o desafio não terminou. Além de avançar no debate teórico sobre experiência de consumo concernente a cada uma de suas dimensões constitutivas, é preciso que estas proposições teóricas saiam a campo. Sugere-se que estudos posteriores em experiência de consumo assumam um caráter exploratório, de forma a levantar as dimensões empíricas que formam este construto, para que possa ser efetivamente compreendido e mensurado. Assim, ensejamos que as pesquisas extrapolem as discussões acadêmicas, tornando-se realidade pragmática nas organizações, de modo a inspirar gestores de marketing no sentido de construírem uma experiência de consumo que traga reais benefícios a consumidores e organizações.

Referências

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press, New York, NY.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. and Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 206-223.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research*, 11(2), 166-176.
- Carù, A. & Cova, B. (2013). Co-creating the collective service Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- 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.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351-359.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons & Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development* (pp. 33-51). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Holbrook, M. B. (2006). Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 84-87.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- 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.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- 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.

- Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168-180.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Special Issue, 80, 69-96.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Paes de Paula, A. P. (2016). Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(1), 24-46.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 21-44.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. br*, 9(1), 37-56.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 518-557.

-
- Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 57-69.
- Scussel, F. B. C.; Petroll, M. L. M. (2018). *A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review*. Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba.
- Serva, M., Dias, T., & Alperstedt, G. D. (2010). Paradigma de la complejidad y teoría de las organizaciones: una reflexión epistemológica. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 276-287.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience—and back again?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (2003). O que não é teoria. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 74-84.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Amereon Ltd., New York.
- Varshneya, G., Das, G. and Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357.