



## CUSTOMER EXPERIENCE IN LUXURY SERVICES AND ITS BEHAVIORAL CONSEQUENCES

 **Amélia Brandão**

University of Porto, School of Economics and Management, Cef.up  
Porto, Portugal  
[ameliabrandao@fep.up.pt](mailto:ameliabrandao@fep.up.pt)

 **Sara Dias Fernandes**

University of Porto, School of Economics and Management  
Porto, Portugal  
[saradiasf17@gmail.com](mailto:saradiasf17@gmail.com)

 **Paula Rodrigues**

Lusíada University - Organisations, Markets and Industrial Management (UL – COMEGI)  
Porto, Portugal  
[pcristinalopesrodrigues@gmail.com](mailto:pcristinalopesrodrigues@gmail.com)

**Study objective:** To assess customer experience in luxury services as well as behavioral consequences of this experience on customers: satisfaction and loyalty.

**Methodology/Approach:** This paper uses a quantitative methodology. The questionnaire was answered by 482 respondents. A Structural Equation Model Based on Partial Least Squares (PLS-SEM) was used to test and validate the theoretical models.

**Main results:** The results indicate that the emotional and sensory dimensions have the most impact on experiencing luxury services. As a result, overall customer behavior is positive, with customer satisfaction being most impacted by the experience.

**Theoretical/methodological contributions:** This study investigates the impact and effect of each dimension on a customer's satisfaction and behavioral attitude to luxury services.

**Relevance/Originality:** This investigation is important as it helps fill in a gap in the literature. Existing literature shows that little attention has been paid to customer experience in services, namely in luxury services that have been forgotten. This investigation assesses the dimensions of customer experience in luxury services.

**Keywords:** Customer experience. Luxury services. Dimensions of customer service experience. Satisfaction. Loyalty.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Brandão, A., Fernandes, S. D., & Rodrigues, P. (2023, July/Sept.). Customer experience in luxury services and its behavioral consequence. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 944-971.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.20777>



## Introduction

Customer experience is a topic that has become increasingly important over the last few decades. Professionals and researchers consider it essential in marketing literature (Backstrom & Johansson, 2017; Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014; Lipkin, 2016). Experience has proven to be a key theme in services (Pine & Gilmore, 1998) and is highly important as it leads to customer satisfaction, loyalty, and the perception of quality. Theoretical knowledge on this topic shows that a positive customer experience creates an overall competitive advantage for companies (Bustamante & Rubio, 2017; Lipkin, 2016) and a differentiation strategy for service companies (Bolton et al., 2014; Chang & Horng, 2010; T. Keiningham et al., 2017).

Previous research in marketing and consumer literature has acknowledged the value of creating and delivering remarkable experiences to consumers (Iglesias et al., 2019; Ramirez and Merunka, 2019; Japutra and Molinillo, 2017; Nysveen et al. 2013). This research has also addressed knowledge about consumer experience in the hospitality industry (Cetin, G.& Dincer, F., 2014) and the service brand community (Zhang et al., 2017), and its effect on customer brand commitment and loyalty (Khan et al., 2020; Khan et al., 2019), on retail customer experience (Roy, S., 2017) and on the retail environment (Rodrigues & Brandão, 2020).

The literature review highlights the need for more research to be conducted in a number of customer experience contexts in order to further knowledge about this area, particularly how it is formed and what its implementation and control in service management is (Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016; Wu & Gao, 2019).

However, there is a gap in the literature in luxury services due to the fact that research on customer experience in the luxury market primarily focuses on products, whereas customer services have been neglected and hardly explored (Amatulli, Nataraajan, Capestro, Carvignese, & Guido, 2017; Ehbauer & Gresel, 2013; Yang & Mattila, 2016).

More than ever, luxury companies must differentiate themselves through the physical environment of the service (for example, installing 'temples' in Prada stores) with the goal of providing better customer satisfaction (Ehbauer & Gresel, 2013). In turn, the luxury customer demands more experiences, personalization, quality and feelings intrinsic to consuming luxury products/services and being rewarded for their loyalty (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, von Koskull, & Cristini, 2019; Harba, 2019).

---

The main objective of this investigation is to fill this academic gap in terms of understanding consumer experience in the luxury services sector. This study aims to explain the behavior of luxury service consumers and assess the impact customer experience has on customer satisfaction and loyalty.

This study conducts a partial analysis of internal and individual processes (cognitive, physical, and emotional) and of the social context, taking into account customer contact with other individuals while the service is being provided, which also makes up part of the experience (Bustamante & Rubio, 2017). In addition to these dimensions we have the sensory component, which is also included in the study and is analyzed separately from the physical dimension; something that has not been addressed in services to date (Mahr, Stead, & Odekerken-Schroder, 2019).

### **1 The dimensions of customer experience in services**

Individual research on the dimensions of customer experience in services has been relevant, but empirical studies that address the five dimensions, namely the sensory, are limited (Bustamante & Rubio, 2017; Keiningham et al., 2017). Verhoef et al. (2009) considered customer experience as a customer's cognitive, emotive, social and physical responses to the retailer. Likewise, Homburg et al. (2015) identify sensory, emotive and cognitive responses, and relational and behavioral dimensions as part of customer experience. Pekovic and Rolland (2020) considered the cognitive, emotive, social and physical dimensions of the customer experience in their study. However, we can verify that all studies have prioritized the physical, social and emotional dimensions, but there is insufficient literature on the cognitive dimension (primarily the sensory one) and its impact on services (Mahr et al., 2019). The different studies on the dimensions of customer experience are presented in Table 1.

**Table 1**

*Studies on Customer Experience Dimensions*

<b>Author(s)</b>	<b>Definition</b>	<b>Proposal</b>	<b>Dimensions</b>
(Bustamante & Rubio, 2017)		Develop a new scale to measure in-store customer experience.	Cognitive, emotive, social and physical
(T. Keiningham et al., 2017)	The cognitive, emotive, physical, sensory and social elements that determine the customer's direct or indirect interaction with a [group of] market actors.	To better understand customer experience and how it can be effectively measured by exploring its relationship with customer engagement.	Cognitive, emotive, physical, sensory, and social
(Mahr et al., 2019)	Multidimensional concept consisting of the physical, social, cognitive, emotive, and sensory elements that comprise the direct or indirect elements of customer interactions with a (group of) market actor(s) while purchasing.	Systematically review the underlying concepts and theories of customer service experience and the five fundamental dimensions.	Physical, social, cognitive, emotive, and sensory
(Pekovic & Rolland, 2020)	Refers to all interactions between a customer and a product, company, or any part of the organization that elicits reactions from a customer. This experience is strictly personal and concerns the customer engagement at different levels, including the customer's cognitive, emotive, social and physical responses to the retailer and its technology, which then determine the set of customers and their shopping service experiences.	Empirically demonstrate the different forms of customer loyalty that can result from the various dimensions of the concept.	Cognitive, emotive, social, and physical

The different perspectives in the literature on customer experience in services help to clarify the five dimensions. This kind of experience can be classified into three levels of customer activity (Lipkin, 2016): (1) experience based on stimuli created in the space where the service is provided and the customers' different perceptions of said service, which of course are all subjective (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). The client in this case has a passive response, activating internal cognitive and emotive processes which bring meaning to the

external context; (2) interaction-based experience, which is where the customer is active by engaging in an exchange of social interactions in the service, focusing more on individual processes; and (3) sensory-based experience, which considers a complete service experience and requires customer interaction with the physical space (Bolton et al., 2014; Caru & Cova, 2015). This perspective is more dynamic and important than the previous ones since it is through the senses that individuals experience the physical and social dimensions, involving cognitive and emotive processes. This complete perspective involving a customer's response to service stimuli and their interaction in the physical space and with other actors (which affect the individual level) helps to theoretically define each dimension, or each type of response (Lipkin, 2016).

### *1.1 Cognitive dimension*

Cognition is described as the ability to process information acquired through knowledge, senses, and characteristics, that is, an individual's respective classification, analysis and reasoning (Bustamante & Rubio, 2017).

The cognitive dimension is described as the result of processes that transform interactions with stimuli into thoughts during the customer's engagement with the service, through the experience with the object/service, or its connection with information from other sources. As a result, the customer's engagement with the service is no longer perceived as functional, but rather experiential (Bustamante & Rubio, 2017). This paper presents the following research hypothesis:

*H1: A customer's engagement with the service (cognitive dimension) has a positive influence on the customer's experience of luxury services.*

### *1.2 Emotive dimension*

The emotive component is directly linked to emotions, feelings, and a good mood (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Although in the context of customer experience in services it is more appropriate to use the concept of emotions (as they are directly related to the human experience, are more intense, and can be associated with an object that stimulates), mood is also an important factor to consider (Bustamante & Rubio, 2017).

The mediating role of the emotive component between the experience and the service (Palmer, 2010) promotes the customer's emotional involvement with the service, or creates an emotional bond that establishes an exceptional experience, in addition to being satisfactory

(Bolton et al., 2014; Wu & Gao, 2019). This is a dimension about the customer's experience in the service. Marketing stimuli evoke emotions in the individual which, in turn, trigger emotive experiences that are key toward creating a relationship with the customer, represented by his or her behavior and future intentions with the brand, products, or services (Bustamante & Rubio, 2017; Gentile et al., 2007; Palmer, 2010). This paper presents the following research hypothesis:

*H2: The individual's emotional involvement (emotive dimension) has a positive influence on the customer's experience of luxury services.*

### 1.3 Social dimension

The social component explains the client's involvement with the social context in which he or she engages and with other actors (Gentile et al., 2007). Thus, the social environment infers a direct interaction between customers and other actors in the environment where the service is provided, such as employees (Bustamante & Rubio, 2017; Mahr et al., 2019; Palmer, 2010).

As a result, customer experience in services is influenced by the social environment where the customer is inserted, not only through interaction with employees (customer - employee) (Backstrom & Johansson, 2017), but also through the presence of other customers (customer-customer). Each individual customer's experience can have an influence on the others (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015; Verhoef et al., 2009). This paper presents the following research hypothesis:

*H3: An individual's social environment (social dimension) has a positive influence on the customer's experience of luxury services.*

### 1.4 Physical dimension

This dimension refers to the customer's actions in the physical environment of the service (created and controlled by the company) which they connect to, that is, their internal physiological response. Interacting with the space where the service is provided has an influence on a customer's level of comfort or discomfort (Bustamante & Rubio, 2017; T. Keiningham et al., 2017; Mahr et al., 2019).

The physical dimension of customer experience in services is based on each individual's physiological response (Wakefield & Blodgett, 1996) to the service environment, which in turn

affects feelings and beliefs about the shopping experience in that particular place (Bustamante & Rubio, 2017). This paper presents the following research hypothesis:

*H4: The physical environment of the service (physical dimension) has a positive influence on the customer experience of luxury services.*

### 1.5 Sensory dimension

Sensory stimuli are experienced as visual, auditory, olfactory, and gustatory systems, while perceptions are one's interpretation and understanding of the stimuli (Krishna, 2012; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). These sensory stimuli have a positive influence on one's evaluation of the experience, especially when they are consistent with the customer's perceptions of other components of the service experience (Bolton et al., 2014). This paper presents the following research hypothesis:

*H5: The sensory stimuli which the individual is subject to (sensory dimension) have a positive influence on the customer's experience of luxury services*

## 2 Customer experience and its effect on customer behavior

The need to create a unique experience for customers in services, which could eventually translate into trust and loyalty, is one of the main reasons why customer experience management is used by many companies, manufacturers, and distributors as a strategic mission tool (Klaus & Maklan, 2013; Pine & Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009). Good management of customer experience in services should ensure customer satisfaction and help build a positive, strong, and stable relationship with the brand or service (Bustamante & Rubio, 2017).

Seeing as how the experience adds value to a brand (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), then the more positive a customer's evaluation of the service and the experience is, the more satisfied the customer will be with said service (Verhoef et al., 2009). In addition, positive experiences are seen as being connected to service loyalty; the customer's experience not only elicits satisfaction (past/present) but also future actions, such as loyalty (Bagdare, 2013; Berry et al., 2002; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Klaus & Maklan, 2013; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

Satisfaction is defined as the psychological state of an individual, obtained by having their expectations, needs, and desires met (Oliver, 1980) through their experience with the brand or service (T. Keiningham et al., 2017). This can have a positive impact on loyalty and *word of*

*mouth* (WOM) (Klaus & Maklan, 2013). As a result, customer experience and satisfaction are directly related (Fornell, 1992), which leads to our next research hypothesis:

**H6:** *Customer experience in luxury services has a positive influence on customer satisfaction.*

Customer commitment is important to companies because it represents the intention to repeatedly purchase or buy/use the service again (T. L. Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal, 2015). Customer loyalty is affected by the experience and can lead to further interactions with the service provider (T. Keiningham et al., 2017). A loyal customer is one who prefers the service of one company over the others and continues to engage with said company in the future (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). This paper presents the following research hypothesis:

**H7:** *Customer experience in luxury services has a positive influence on customer loyalty.*

In addition to increasing satisfaction and loyalty (Fornell, Mithas, Morgeson, & Krishnan, 2006), customer experience also impacts WOM (T. L. Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Loyalty has also proven to cause positive WOM (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). A first-time customer is unfamiliar with the service, unlike a regular customer who is able to evaluate the service due to his or her repeated interactions with said service (Ryu & Han, 2011), thus gradually building the experience (Gentile et al., 2007; Roy, 2018). Subsequently, customer experience may not have an effect on loyalty and WOM for first-time customers; their experience is limited to satisfaction or dissatisfaction (Ryu & Han, 2011), unlike regular customers whose customer experience can affect their attitudes and satisfaction (Roy, 2018).

The cognitive aspect for a customer who is experiencing a service for the first time may be absent or based on external information, limiting their psychological state to either satisfaction or dissatisfaction. However, a regular customer develops a cognitive aspect based on his or her previous experience, which then influences their attitudes and behaviors over time (Palmer, 2010), promoting loyalty and WOM when expectations are continually met by the service (Roy, 2018).

This means that the client has a moderating effect in relation to their attitudes, which leads to the following research hypotheses:

**H8a:** *Older customers (customer type) have a positive moderating effect on customer satisfaction.*

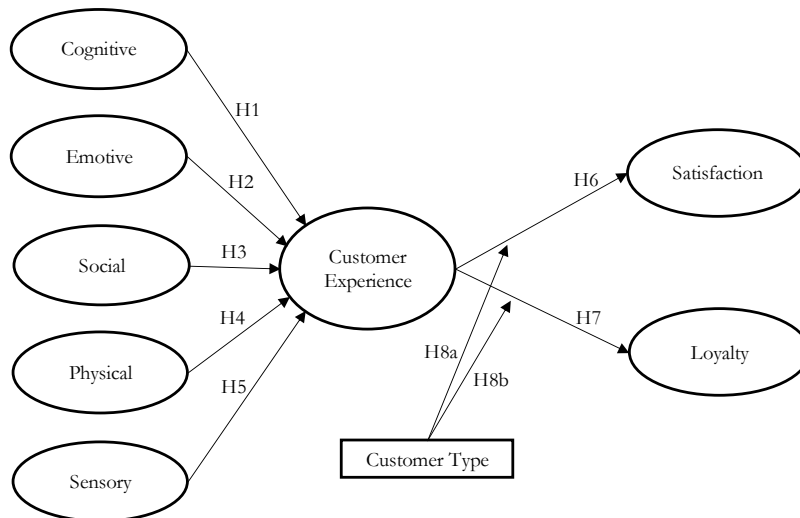


*H8b: Older customers (customer type) have a positive moderating effect on customer loyalty.*

In short, satisfaction with the service provided has positive effects on loyalty (Zeithaml et al., 1996) and WOM (Brown et al., 2005). We can say that customer experience has an indirect effect on customer attitudes through satisfaction (Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007). Even still, the relationship between customer experience and loyalty and WOM is superior to the relationship between satisfaction and this type of experience. Therefore, customer experience is able to predict attitudes because it indicates which dimensions are most responsible for these attitudes (Klaus & Maklan, 2013). Taking all these approaches into consideration, it is acceptable to say that customer experience in services has a direct and positive influence on satisfaction, loyalty, and WOM (Klaus & Maklan, 2013). The following conceptual model was defined based on a review of the literature (Figure 1):

**Figure 1**

*Conceptual Model*



### 3 Methodology

The paper applied a quantitative methodology for data collection since the objective is to try and interpret and relate the different variables. The previously defined study hypotheses were tested through an online questionnaire with close-ended questions. A Structural Equation Modeling technique (SEM) was used during data analysis to validate the theoretical models that

posit the existence of relationships between the variables (Sarstedt & Cheah, 2019). A Structural Equation Model Based on Partial Least Squares (PLS-SEM) was used. Quantitative analysis of the collected data will be performed using the *SmartPLS* software (3.2.9).

### 3.1 Structured questionnaire and tools

Based on the objective studied in this paper, a structured questionnaire was prepared (with scales and a dichotomous question) explaining its purpose. Each item in the questionnaire is scaled based on the literature review. Some of the items were adapted, but all were analyzed to ensure they met the study objective and were then assessed using a five-point Likert Scale, between 1 (“I totally disagree”) and 5 (“I totally agree”). A scale for measuring customer experience inside a retail store (ISCX) was used to assess the dimensions of customer experience in luxury services. This scale was proposed by Bustamante and Rubio (2017). It is originally composed of 86 items, but a few changes were made specifically for this paper, namely: redundant items were removed and sensory items were separated from physical ones. This decision was made based on the fact that, after reviewing the literature, we noticed that luxury customers give too much importance to multisensory stimuli (Cho & Lee, 2017; Harba, 2019). The adaptation of the original 86-item scale used a pre-test with 10 people who had already used luxury services. These people agreed to give their perceptions of each item so as to make sure that the questions and items were explicit and also to remove any redundant items. The answers and opinions helped with removing some of the items, particularly those that were very “equal” to each other, from the point of view of the respondents. A statistical analysis was also performed to assess the internal consistency of the scale. Each dimension of the original scale had different numbers of items, namely 16, 27, 17, 17, and 9. Based on the respondents' inputs and the statistical analysis, the scale was modified from 86 to 50 items, and was divided into the five dimensions. After this modification, there were 50 items which were divided into the following five subscales: Cognitive Dimension (8 items), Emotive Dimension (14 items), Social Dimension (10 items), Physical Dimension (9 items), and Sensory Dimension (9 items).

In order to assess satisfaction from the customer's experience, we used a satisfaction scale adapted from the customer's experience in health services for luxury services (Dagger et al., 2007). The original scale has 5 items, but only 4 were adapted for our research as one of the items was identical to the others. The satisfaction scale was reduced from 5 to 4 items based on respondent feedback from the pre-test and the statistical analysis that suggested removing one of the items as it was considered to be redundant: “Overall, I am satisfied with the service” vs

“To what extent is the service satisfactory”. The respondents considered both of these items to have the same meaning, so we decided to keep the first one.

Lastly, we measured behavioral loyalty, willingness to repeat an experience, and positive WOM using a loyalty scale adapted from several authors. This scale has 7 items (Brown et al., 2005; Klaus & Maklan, 2013; Zeithaml et al., 1996). The loyalty measurement scale is defined by literature as: “Loyalty is the customer's preference for one service over another and their future intention for repeated purchases or using the same service, which results in the customer positively recommending the experience to others” (Zeithaml et al., 1996, Klaus & Maklan, 2013).

### 3.2 Data collection

A pre-test was carried out on 10 people who had already used luxury services and agreed to share their perceptions of each item. This was done in order to make sure that the questions and items were explicit and also to remove any redundant ones. The relevant answers and opinions helped eliminate some of the abovementioned items. Once the necessary adjustments were made, the final version was then created. The questionnaire was prepared on Google Forms and the final version was shared on social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn and Whatsapp) and the research team's contact networks (e-mail).

The research sample must include between 5 and 10 times more responses than the number of items, and the objective non-probabilistic sampling (luxury services) must include Portuguese customers of luxury brands who are residents of Portugal. This objective was considered successful as we obtained 482 responses during the questionnaire time period (April and May 2020).

According to literature review, from the customer's point of view, luxury is subjective and intrinsic to experiences, it provides a level of superiority and is synonymous with prestige and exclusivity for the ability to enjoy goods or services in this sector. Consequently, luxury services must provide extraordinary customer experiences, which are crucial, as they differentiate themselves from other utilitarian services and other “mass” brands, creating value for the customer (Amatulli et al., 2017; Cho & Lee, 2017; Spence et al., 2014).

The questionnaire was put together based on the objective of the investigation:

- The first part of the questionnaire had a definition of luxury and included some examples of brands. The respondent was asked to choose between one of three luxury sectors – hotel sector, fashion retail or automotive retail – to base their answers

on for the rest of the questionnaire. A dichotomous question is then asked to determine whether the customer had tried the chosen luxury service once (first-time customer) or more than once (regular customer);

- In the second part of the questionnaire, respondents were asked to evaluate their experience in the previously chosen luxury service according to the dimensions of customer experience mentioned in the literature review (cognitive, emotive, social, physical and sensory);

- The third part analyzes the respondent's behavior (satisfaction and loyalty) as a result of their experience in the chosen luxury service;

- The last part was a set of socio-demographic questions which identified the following respondent information (gender, age, educational qualifications, professional situation, and average monthly income).

## Results

### 4.1 Sample characterization

Most respondents chose to respond to the questionnaire based on the luxury hotel sector (55%), followed by luxury fashion retail (28%) and the luxury car sector (17%). Our findings show that the percentage of customers who used the service more than once (78%) is much higher than the percentage of customers who only used the service once (22%). 308 of the respondents are female (64%) and 174 are male (36%). The age percentages were as follows: 40.2% between 18 and 25 years old (the highest percentage in the sample with 194 respondents); 24.3% between 36 and 49 years; 23.9% between 26 and 35 years; 10% between 50 and 64 years; 1% under 17 years; and 0.6% over 65 years of age. As for educational qualifications, 77.8% of respondents had higher education, 21.2% had secondary education, 0.8% had primary education, and 0.2% had no schooling. In addition to this information, it is also interesting to note that most of the respondents had an average monthly income between €635 - €1000 (34.2%) and between €1000 - €2000 (29.5%).

### 4.2 Descriptive analysis

The descriptive analysis of the sample data provides information about the mean, mode and standard deviation for each variable. As listed in Table 1, all variables have a mode of four. The highest average corresponds to the variable of customer behavior "Satisfaction" (4.243), followed by the "Sensory Dimension" (4.131). The lowest average corresponds to the "Social

Dimension” (3.270). The standard deviation is higher for the variable “Social Dimension” (1.270). The normality of data was tested and verified by *skewness* and Kurtosis measures (please see table 1).

**Table 1**

*Descriptive Analysis of Variables*

Variables	Mode	Average	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Client Experience					
Cognitive Dimension	4	3.860	1.050	-0.9	0.2
Emotive Dimension	4	3.915	1.097	-0.84	0.24
Social Dimension	4	3.270	1.270	-0.56	-0.3
Physical Dimension	4	3.927	0.965	-1.44	2.1
Sensory Dimension	4	4.131	0.941	-1.03	0.55
Satisfaction	4	4.243	0.877	-0.48	-0.5
Loyalty	4	3.874	1.039	-0.7	-0.14

*4.3 Factor analysis*

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) is used to test scale reliability, that is, the internal consistency and applicability of the items. This is a standardized scale 0 to 1 scale. The higher the alpha value, the more reliable the scale; however, values greater than 0.95 can lower the validity of the construct. This indicates that the items are redundant, measure the same concept, and do not include the necessary variety to validate (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). SmartPLS 3 indicates that *Cronbach's Alpha* must have a minimum of 0.6 for exploratory research (Hair et al., 2019). Values lower than this minimum can lead to removing some of the items in order to make the construct more reliable. The variables in this case showed values greater than 0.8.

The composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) must present values greater than 0.7 and 0.5, respectively, to ensure good scale reliability (Hair, Howard, & Nitzl, 2020). The CR is confirmed as all the variables vary between 0.899 and 0.957. Calculating the average variance extracted (AVE) assessed the validity of the convergence of the construct, which explains the variance of each item (Hair et al., 2019). When the AVE is equal to or greater than 0.5, it means that the construct explains at least 50% of the variance of each item (Hair et al., 2019) and the measurements show convergent validity. All variables had an AVE above the minimum limit, ranging between 0.560 and 0.672. The only exception was for the variable “Social Dimension” which had an AVE of 0.489.

The *loadings* indicator (factor weight) must present values above 0.5 to be acceptable, and above 0.708 for items to be considered reliable and to have a well-defined structure (Hair

et al., 2019). Analyzing the *loadings* revealed that the vast majority of items are greater than 0.5, except for items DC8, DA12, DA13, DA14, DF6, DF7, DF8 and DF9. These were removed in order to obtain reliability. Despite having a high *loading*, item L8 was also removed in order to increase the R<sup>2</sup>. Analysis of the *t-values* indicate whether the *loadings* are significant and must present values above 1.96 (p<0.05) to confirm convergent validity. The analysis in Table 2 shows that all items have this condition.

**Table 2**

*Factor Analysis of Variables*

Variables/Items	Loadings	T-Values	Average	CR	AVE
<b>Client Experience</b>					
Cognitive ( $\alpha= 0.898$ )	0.176		3.860	0.899	0.560
DC1: Makes me think and reflect	0.650	15.580			
DC2: Teaches me interesting things	0.671	19.415			
DC3: Aroused my curiosity	0.753	25.159			
DC4: Aroused my creativity	0.748	25.135			
DC5: Inspired me	0.841	38.005			
DC6: Caught my attention	0.795	28.097			
DC7: Seems original to me	0.764	23.834			
Emotive ( $\alpha= 0.957$ )	0.354		3.915	0.957	0.672
DA1: In a good mood	0.899	66.358			
DA2: Happy	0.899	57.084			
DA3: Optimistic	0.863	43.058			
DA4: Hopeful	0.775	33.367			
DA5: Enthusiastic	0.871	48.255			
DA6: Emotional	0.702	25.580			
DA7: Surprised	0.762	25.098			
DA8: Satisfied	0.899	65.365			
DA9: Motivated	0.794	30.618			
DA10: Peaceful	0.785	31.304			
DA11: Carefree	0.739	28.269			
Social ( $\alpha= 0.907$ )	0.200		3.270	0.905	0.489
DIS1: I help clients when they ask for my opinion	0.759	20.284			
DIS2: I ask the opinion of other clients	0.576	20.649			
DIS3: I share the opinions with other clients	0.685	13.358			
DIS4: I interact with other clients	0.672	18.986			
DIS5: I get advice from clients about the products/services	0.646	19.550			
DIS6: I like to participate in activities (courses, workshops, etc.) with other clients	0.626	17.883			
DIS7: I get advice from employees	0.739	15.487			
DIS8: I ask employees for their opinion	0.745	16.214			
DIS9: I share my opinions with the employees	0.744	20.335			
DIS10: I interact with the employees	0.772	23.238			

Variables/Items	Loadings	T-Values	Average	CR	AVE
<b>Client Experience</b>					
Physical ( $\alpha= 0.939$ )	0.176		3.927	0.939	0.755
DF1: Energy	0.861	48.876			
DF2: Liveliness	0.865	46.453			
DF3: Comfort	0.874	54.969			
DF4: Relaxation	0.870	55.090			
DF5: Well being	0.873	36.757			
Sensory ( $\alpha= 0.942$ )	0.287		4.131	0.945	0.659
DS1: Devices, objects, or activities that involve touch	0.681	16.527			
DS2: Pleasant lighting	0.869	47.052			
DS3: Layout of space	0.856	44.124			
DS4: Ample space	0.866	43.354			
DS5: Pleasant temperature	0.884	53.368			
DS6: Good ventilation	0.835	39.429			
DS7: Good humidity	0.619	14.589			
DS8: Pleasant smelling	0.860	40.159			
DS9: Nice acoustics	0.793	30.295			
Satisfaction ( $\alpha= 0.944$ )	0.807		4.243	0.944	0.809
S1: My feelings about the service are very positive.	0.908	29.833			
S2: I found what I was looking for	0.941	58.669			
S3: I am satisfied with the service overall	0.835	23.045			
S4: The service has met my expectations.	0.910	57.532			
Loyalty ( $\alpha= 0.933$ )	0.795		3.874	0.933	0.670
L1: I would recommend the service to anyone who asks	0.910	43.436			
L2: I encourage friends and family to use the same service	0.879	41.769			
L3: This service is my first choice	0.783	24.274			
L4: I will use the same service more often	0.702	20.736			
L5: I tell other people that I use this service	0.668	18.607			
L6: I have good things to say about the service	0.906	38.313			
L7: I have good things to say about the employees	0.845	36.794			

Discriminant validity indicates whether a construct is empirically different from the rest of the model. It refers to the square root of the average variance extracted from the variables and the correlations between constructs, which cannot exceed the value of the square root of AVE (Fornell & Larcker, 1981). If the value of the correlations between the variables is less than 0.85 and the square root of AVE is greater than these values, then discriminant validity is confirmed since the variables do not overlap (Hair et al., 2019).

Recent studies have shown that analysis of the discriminant validity using the Fornell and Larcker method (1981) is not enough. An alternative is to use the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) of the correlations when using PLS-SEM (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

The HTMT indicates the average value of the correlations of items in the constructs in relation to the average correlations of the items that measure the same construct (Hair et al., 2019). The proposed maximum limit of values is 0.90 for structural models with identical constructs where higher values indicate a lack of discriminant validity (Henseler et al., 2015). This premise ( $< 0.90$ ) is verified in Table 3 and suggests that the variables do not overlap, thus supporting the discriminant validity.

**Table 3**

*Analysis of Discriminant Validity*

	Fornell-Larcker Criterion			Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	CEX	L	S	CEX	L	S
Client Experience (CEX)	<b>0,897</b>					
Loyalty (L)	0,456	<b>0,818</b>		0,791		
Satisfaction (S)	0,365	0,286	<b>0,899</b>	0,788	0,875	

**Notes:** Fornell - Larcker criterion: diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE). For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Additionally, the common method bias was controlled and verified in this study using the Harman test. Since the total variance associated with a single factor was 42%, being less than 50% was no problem with the common method bias for the data sample and respective effects.

*4.4 Hypothesis testing*

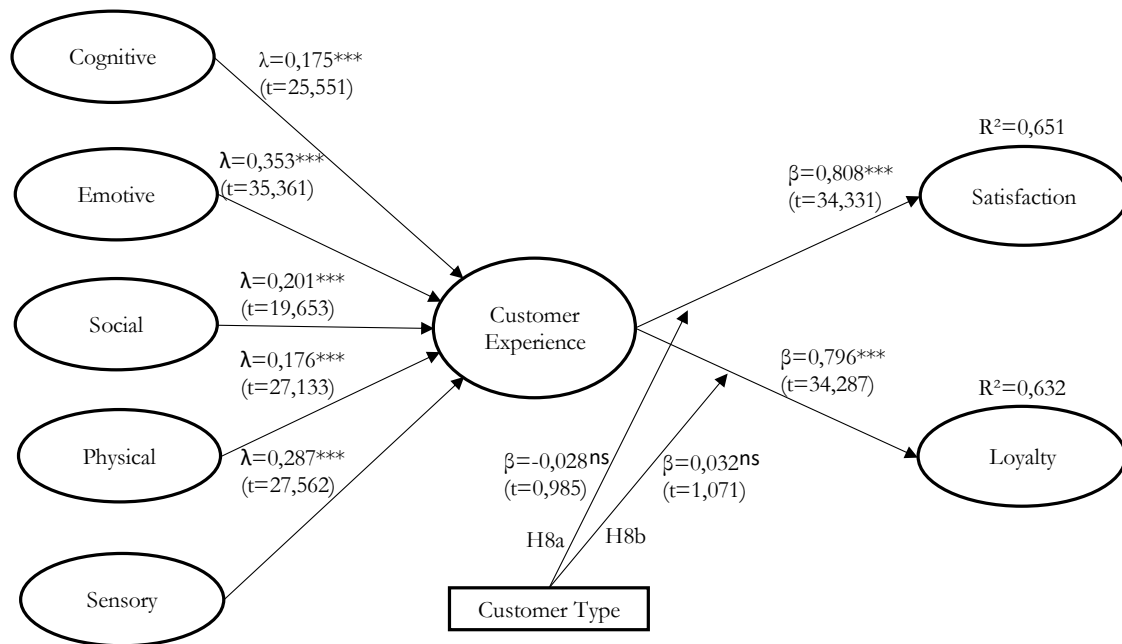
Analyzing the values of the coefficient  $\lambda$  (Figure 2) show that all are positive, all variables are statistically significant, and the variables that most contribute to creating the customer experience in luxury services are: the “Emotive Dimension” (H2) with  $\lambda=0.353$ , the highest and most significant value ( $p < 0.001$ ); the “Sensory Dimension” (H5) with  $\lambda=0.287$  ( $p < 0.001$ ); the “Social Dimension” (H3), and the “Physical Dimension”. The variable that contributes the least is the “Cognitive Dimension” (H1) which presents the lowest lambda ( $\lambda=0.175$  and  $p < 0.001$ ) compared to the other dimensions. We also observed that the variable “Satisfaction” is impacted the most with  $\beta=0.808$  and  $p < 0.001$ . The behavioral attitude “Loyalty” presents the following values  $\beta=0.796$  and  $p < 0.001$ .



Customer experience in luxury services has a variability of 65.1% ( $R^2=0.651$ ) in satisfaction and a variability of 63.2% ( $R^2=0.632$ ) in loyalty. The values vary between 0 and 1. The higher the  $R^2$ , the better the explanatory capacity of the variables in the model.

**Figure 2**

*Structural Model: Hypothesis Testing for H1 to H8*



**Note:** \*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; ns.: not significant.

In order to analyze hypotheses H8a and H8b using the moderating variable, we tested the interference of the type of customer (first time customer vs regular customer) in the causal relationship between customer experience and each of the behavioral consequences (Figure 2). We concluded that the type of customer does not moderate the relationship between experience and loyalty ( $\beta=0.032$ ,  $p=0.284$ ,  $t=1.071$ ) as it is not statistically significant ( $p > 0.05$ ). In terms of satisfaction, the type of customer also does not moderate the relationship because it is not statistically significant ( $\beta= -0.028$ ,  $p=0.325$ ,  $t=0.985$ ).

#### 4.5 Specific indirect effects

In order to understand the indirect effects of each dimension of customer experience in luxury services, satisfaction, and loyalty, we created a table (Table 4) with confidence intervals

of 97.5% and *T-values* for 2000 samples from the bootstrapping analysis. According to the results, the mediating effect of customer experience between each dimension and satisfaction or loyalty is positive and statistically significant ( $p < 0.001$ ).

**Table 4**

*Specific Indirect Effects*

Specific Indirect Effects	Average	t	Confidence Bias Intervals Corrected	
			2.5%	97.5%
DA -> CEX -> L	0.281***	26.735	0.262	0.303
DC -> CEX -> L	0.140***	21.665	0.127	0.152
DF -> CEX -> L	0.140***	28.421	0.131	0.150
DS -> CEX -> L	0.228***	23.259	0.208	0.247
DIS -> CEX -> L	0.159***	17.867	0.141	0.175
DA -> CEX -> S	0.284***	24.792	0.263	0.307
DC -> CEX -> S	0.141***	20.863	0.127	0.154
DF -> CEX -> S	0.142***	24.681	0.130	0.153
DS -> CEX -> S	0.231***	22.092	0.210	0.250
DIS -> CEX -> S	0.160***	18.329	0.143	0.178

Note: \*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; ns.: not significant.

4.6 Multigroup analysis

In addition to the analysis of the structural model, a multigroup analysis is used to compare the results and differences (through the structural coefficients and the estimated difference) between the different types of luxury services included in the questionnaire answered by the respondents. Group 1 corresponds to the luxury hotel sector (266 responses), group 2 to luxury fashion retail (136 responses), and group 3 to luxury car retail (80 responses).

Conducting the multigroup analysis in conjunction with the *p-value* of the differences of each group (Table 5) shows a significant difference in the relationship between customer experience and satisfaction between the hotel sector and fashion retail ( $p < 0.1$ ). Customer experience has a lower impact on satisfaction for the hotel sector ( $\gamma = 0.717$ ,  $p < 0.001$ ) when compared to fashion retail ( $\gamma = 0.828$ ,  $p < 0.001$ ). Comparing the hotel sector to automotive retail also reveals a significant difference between the emotive dimension and customer experience ( $p < 0.001$ ), and between the social dimension and customer experience ( $p < 0.001$ ). The emotive dimension has a lesser impact on customer experience in automotive retail ( $\gamma = 0.248$ ,  $p < 0.001$ ) and the social dimension has a lesser impact on customer experience in the hotel sector ( $\gamma = 0.183$ ,  $p < 0.001$ ).

Lastly, we observed significant differences between the emotive dimension and customer experience ( $p < 0.001$ ) and between the social dimension and customer experience

( $p < 0.001$ ) when comparing fashion retail to car retail. We concluded that the emotive dimension has a lesser impact on automotive retail ( $\gamma = 0.248$ ,  $p < 0.001$ ) and the social dimension has a lesser impact on fashion retail ( $\gamma = 0.163$ ,  $p < 0.001$ ).

**Table 5**

*Multigroup Analysis*

Hypotheses	Structural Coefficients Hotel Sector (1)	Structural Coefficients Fashion Retail (2)	Structural Coefficients Automotive Retail (3)	Estimated Difference (1-2)	Estimated Difference (1-3)	Estimated Difference (2-3)
DA-CEX	0.361***	0.367***	0.248***	-0.008 <sup>ns</sup>	0.108***	0.116***
DC-CEX	0.165***	0.190***	0.162***	-0.026 <sup>ns</sup>	0.001 <sup>ns</sup>	0.027 <sup>ns</sup>
CEX ->L	0.717***	0.802***	0.722***	-0.088 <sup>ns</sup>	-0.010 <sup>ns</sup>	0.078 <sup>ns</sup>
CEX ->S	0.717***	0.828***	0.780***	-0.115*	-0.067 <sup>ns</sup>	0.048 <sup>ns</sup>
DF>CEX	0.190***	0.182***	0.194***	0.008 <sup>ns</sup>	-0.000 <sup>ns</sup>	-0.009 <sup>ns</sup>
DS-CEX	0.285***	0.286***	0.303***	-0.001 <sup>ns</sup>	-0.020 <sup>ns</sup>	-0.018 <sup>ns</sup>
DIS>CEX	0.183***	0.163***	0.286***	0.021 <sup>ns</sup>	-0.098***	-0.119***
TC ->L	-0.007 <sup>ns</sup>	0.122**	0.035 <sup>ns</sup>	-0.131*	-0.049 <sup>ns</sup>	0.082 <sup>ns</sup>
TC ->S	-0.062 <sup>ns</sup>	0.021 <sup>ns</sup>	-0.037 <sup>ns</sup>	-0.083 <sup>ns</sup>	-0.028 <sup>ns</sup>	0.055 <sup>ns</sup>

**Note:** \*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; ns.: not significant.

**5 Discussion of results**

Analysis of the results shows that the hypotheses were almost all proven for the objective of this paper (evaluate the dimensions of customer experience in luxury services and the behavioral results of said customer emotional). Our conclusion is that the different dimensions of customer experience have different impacts on both loyalty and satisfaction. However, the type of customer (new customer vs regular customer) did not prove to be a moderating variable in the relationship between customer experience and satisfaction and loyalty with the luxury service. Conversely, the multigroup analysis showed differences in the relationships established in the model depending on the particular service sector. Hypothesis H1 was supported by our research and was identified as the least relevant dimension for creating customer experience in luxury services. Although the cognitive dimension is relevant for creating experience, defined in literature as the customer’s ability to process the information acquired through knowledge, perceptions and characteristics understood by each individual (Bustamante & Rubio, 2017), for luxury services this relationship is rarely explored and is not very significant. In fact, cognitive ability is more related to the educational aspect (Pine & Gilmore, 1998) and to situations that require creativity and problem solving (Gentile et al., 2007). In this case, customers expect the luxury experiences to provide them with cognitive

values (Atwal & Williams, 2009) and the ability to acquire new knowledge (or consolidate existing knowledge), a factor that is not fundamental for the types of services this investigation was based on.

Hypothesis H2 was verified and proven to be the most significant dimension in terms of creating customer experience in luxury services. Marketing literature shows that an individual's emotions are aroused by stimuli, which are essential for creating emotive experiences and ultimately translate into positive and lasting relationships with the brand (Bustamante & Rubio, 2017). Thus, in emotive terms, luxury services provide value to the customer by creating unique, exclusive experiences that symbolize prestige and superiority (Amatulli, Natarajan, Capestro, Carvignese, & Guido, 2017), prioritizing the aesthetics and layout of the physical space where the service is provided in order to generate positive emotions (Healy, Beverland, Oppewal, & Sands, 2007). We can therefore conclude that customers are motivated by emotions, which have a direct effect on their behavior regarding luxury service (Atwal & Williams, 2009).

Hypothesis H3 was supported by this study. The social dimension explains the customer's interaction and socialization with the employees who provide the service and with other customers, thus establishing relationships of different intensities (Bustamante & Rubio, 2017). The experience created between the customer and the service provider is based on a high level of involvement and intensity (recognition that the feeling comes from that involvement). This is a crucial aspect in the luxury sector (Pine & Gilmore, 1998). We are able to conclude that the customer's involvement with other actors during provision of the luxury service is not only typical of traditional brands, but also of luxury brands where customers seek experiences that provide them with relational values, essentially driven by emotions, achieving a social status, and belonging to a particular customer community (Atwal & Williams, 2009).

Hypothesis H4 was also confirmed. This dimension explains each individual's physiological responses to the environment where the service is provided, which causes either a state of comfort or discomfort (Bustamante & Rubio, 2017). As such, the physical space of luxury services (where the experience is created) must induce positive and valuable emotions in customers such as comfort, happiness, satisfaction and well-being in order to fulfill the intrinsic values of each individual (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, von Koskull, & Cristini, 2019), aided by sensory stimuli (Kim, Park, Lee, & Choi, 2016). This explains the lack of dependence between the physical and sensory dimensions in previous studies.

Hypothesis H5 was supported by our research and proved to be the second most important dimension for creating experiences in luxury services. We can conclude that the sensory dimension is just as important as the other dimensions when it comes to enhancing interaction with the physical environment (Agapito, Valle, & Mendes, 2014), to creating value for the customer, and toward creating a positive experience (Bolton et al., 2014). As a result, luxury brands must carefully choose sensory stimuli (fragrances, sound, lighting, colors, etc.) (Cho & Lee, 2017) to help customers confirm the image they have of the brand (Ehbauer & Gresel, 2013), so that customers perceive luxury, and so that the exclusivity and prestige of the experience is enhanced (Das, 2014).

Hypotheses H6 and H7 regarding the behavioral consequences of the customer's experience in luxury services were both confirmed. According to the literature review, satisfaction and loyalty result from, and are directly related to, a unique experience (Bustamante & Rubio, 2017) that also causes positive opinions and recommendations to be shared with other individuals (Klaus & Maklan, 2013). This study confirms that a luxurious, pleasurable customer experience with emotive and symbolic value (characteristics of this type of service) is essential toward generating satisfaction and creating solid and long-lasting relationships with the company (Amatulli et al., 2017; Atwal & Williams, 2009).

Lastly, hypotheses H8a and H8b were not supported. According to the data analysis, the type of customer (first-time customer or regular customer) does not show to be a moderating factor for satisfaction or loyalty, that is, the causal relationship between the customer experience in luxury services and the behavioral consequences does not change according to the type of client. As verified in the literature review, the customer experience is gradually built based on repeated and previous interactions to satisfy a first-time customer but not manifest brand loyalty (Roy, 2018). However, luxury services, due to their hedonic nature, must impact the customer's behavioral attitudes more intensely than any utilitarian service, which may be the reason why there is no distinction in the relationship between the type of customer and the behavioral consequences.

This study fills a gap in the literature by theoretically contributing to research on customer experience. Existing literature shows that there is not much research on customer experience in services (Bueno, Weber, Bomfim, & Kato, 2019), particularly in luxury services that have been forgotten. This paper evaluates the different dimensions of customer experience in luxury services and their impact on satisfaction and loyalty.

---

## 6 Implications for management

This paper investigates the impact and effect of each dimension on the satisfaction and behavioral attitude of luxury customers. Brands can define a strategy to improve customer experience in luxury services and ultimately their attachment to the brand/service. Based on the conclusions from this study, companies are aware they can improve the physical space of the service or even use this multidimensional scale to provide a luxury experience, while simultaneously creating a favorable, strong and positive relationship with customers.

We can confirm that the emotive and sensory dimensions contribute the most to customer experience in exceptional luxury service. As a result, luxury service companies must pay attention to emotional factors and everything else in the service that stimulates customers' emotions. With regard to the sensory dimension, managers of luxury services should make use of sensory stimuli in order to promote customer interaction with the environment. Applying these strategies can make sure that customers feel satisfied, feel emotionally willing to use the same luxury service again, thus becoming loyal and sharing positive and memorable aspects of their experience.

## 7 Limitations and future studies

The main limitations on this subject have to do with the fact that there are few studies on customer experiences in services. In regard to luxury services, there are no studies that analyze how customer experience is formed within these environments. This paper focused exclusively on the Portuguese population, however, future studies could be expanded to include other countries and thus investigate larger sample sizes. Future studies could also choose to focus on another type of hedonic service (in terms of luxury).

Future research should include, or consider the influence of, other moderators such as demographic data (age, education, and/or professional status). It would be interesting to observe new customers and see if their behavior (satisfaction and loyalty) changes after repeated use of the service. The evolution of the customer was not an aspect considered in this study. Customer experience is not limited to the purchase/consumption phase, therefore other studies could choose to focus on other phases, for example, pre-purchase (research) and post-sale in retail. Customer experience can be different in fashion retail depending on whether the store is located inside a mall or on the street. It would be interesting to determine whether there are external factors, ones out of the retailer's control, that interfere with the customer experience.

Future research can adapt this study to electronics, more precisely, to the e-commerce sites of luxury brands as the growth of business and online sales makes it vital to understand how customer experience occurs in these areas. It would also be interesting to analyze the extent to which technological advances in the physical environments of services affect customer experience (for example: *smartphone* use, augmented reality, etc.) and if it plays a fundamental role in creating that experience.

It would be relevant if future studies applied a qualitative methodology where customers of luxury services could provide in-depth, detailed accounts of factors that contributed positively or negatively to their experience, as well as their future intentions regarding such services.

**Author contributions**

Contribution	Brandão, AB	Dias, SD	Rodrigues, PR
Conceptualization	X	X	----
Methodology	X	----	----
Software	X	X	----
Validation	X	X	----
Formal analysis	X	X	----
Investigation	X	X	----
Resources	X	X	----
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	X
Supervision	X	-----	----
Project administration	X	X	X
Funding acquisition	----	----	----

**References**

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>

Amatulli, C., Natarajan, R., Capestro, M., Carvignese, M., & Guido, G. (2017). "Service" in Luxury Retailing in the Twenty-First Century: An Exploratory Look at the Pleasure Boating Sector. *Psychology & Marketing*, 34(5), 569-579. <https://doi.org/10.1002/mar.21006>

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>



- Backstrom, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241-259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 85-+.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2014-0034>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2016-0142>
- Caru, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. <https://doi.org/10.1108/josm-07-2014-0170>
- Cetin, G. & Dincer, F. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>

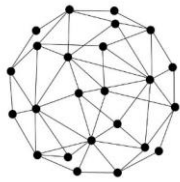


- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-130 - 138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Ehbauer, M., & Gresel, R. (2013). Measuring and managing service performance of luxury stores: development of a balanced scorecard. *Service Industries Journal*, 33(3-4), 337-351. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.747517>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer - the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Harba, J. N. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 740-758. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0066>
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H., & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences - the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Raham, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229-249. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2016-0025>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., . . . Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2016-0337>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.  
<https://doi.org/10.1177/1094670515578823>
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.  
<https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2015-0180>

- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schroder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88-103. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0295>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.
- Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review, Emerald, In press*, 31(5), hal-02118504.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2020). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-28.
- Roy, G., Datta, B. & Basu, R. (2017). Effect of e-WOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209. <https://doi.org/10.1177/0972150916666966>
- Roy, S., Balaji, Sadeque, S., Nguyen, B. & Melewar, TC (2017). Constituents and Consequences of Smart Customer Experience in Retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0406>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>

- 
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1/3, pp. 53-67.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wu, S. H., & Gao, Y. H. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0302>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L. & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>



## EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM SERVIÇOS DE LUXO E AS SUAS CONSEQUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

 **Amélia Brandão**

Universidade do Porto, Faculdade de Economia e Cef.up  
Porto, Portugal  
[ameliabrandao@fep.up.pt](mailto:ameliabrandao@fep.up.pt)

 **Sara Dias Fernandes**

Universidade do Porto, Faculdade de Economia  
Porto, Portugal  
[saradiasf17@gmail.com](mailto:saradiasf17@gmail.com)

 **Paula Rodrigues**

Universidade Lusíada – Centro de Organizações, Mercados e Gestão Industrial (UL-COMEGI)  
Porto, Portugal  
[pcristinalopesrodrigues@gmail.com](mailto:pcristinalopesrodrigues@gmail.com)

**Objetivo do estudo:** Avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo assim como as consequências comportamentais dessa experiência nos clientes: a satisfação e a lealdade.

**Metodologia/Abordagem:** Foi utilizada uma metodologia quantitativa. Obteve-se 482 respostas ao questionário. Utilizou-se um Modelo de Equação de Estrutura Baseada em Mínimos Quadrados Parciais – PLS-SEM para testar e validar os modelos teóricos.

**Principais resultados:** Os resultados indicam que as dimensões afetiva e sensorial são as que mais contribuem para a criação da experiência nos serviços de luxo. Como resultado, verifica-se que no geral o comportamento do cliente é positivo, sendo a satisfação mais impactada pela experiência.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Este estudo averigua qual o impacto e o efeito de cada dimensão na satisfação e na atitude comportamental do cliente de luxo.

**Relevância/Originalidade:** Esta investigação é importante para preencher uma lacuna na literatura. A literatura existente indica que tem sido dada pouca atenção à experiência do cliente nos serviços, nomeadamente nos serviços de luxo que têm sido esquecidos. A investigação avalia então as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo.

**Palavras-chave:** Experiência do cliente. Serviços de luxo. Dimensões da experiência do cliente nos serviços. Satisfação. Lealdade.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Brandão, A., Fernandes, S. D., & Rodrigues, P. (2023, jul./set.). Experiência do cliente em serviços de luxo e as suas consequências comportamentais. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(3), 972-1001. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.20777>



## Introdução

A experiência do cliente é um tema que ganhou crescente importância nas últimas décadas, sendo considerada por profissionais e investigadores como uma prioridade na literatura de marketing (Backstrom & Johansson, 2017; Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014; Lipkin, 2016). No contexto dos serviços a experiência revelou-se um tema fulcral (Pine & Gilmore, 1998) e com elevada importância devido à mesma ser a causa da satisfação e lealdade do cliente e da percepção da qualidade. O conhecimento teórico sobre este tema identifica que uma experiência do cliente positiva resulta na criação de uma vantagem competitiva para as empresas em geral (Bustamante & Rubio, 2017; Lipkin, 2016) e uma estratégia de diferenciação para as empresas de serviços (Bolton et al., 2014; Chang & Horng, 2010; Keiningham et al., 2017).

In marketing and consumer literature, prior investigations have acknowledged the value of creating and delivering remarkable experiences to consumers (Iglesias et al., 2019; Ramirez & Merunka, 2019; Japutra & Molinillo, 2017; Nysveen et al. 2013). Moreover, previous research has addressed the knowledge about consumer experience dimensions in the hospitality industry (Cetin & Dincer, 2014), in the service brand community context (Zhang et al., 2017), its effect on customer brand commitment and loyalty (Khan et al., 2020; Khan et al., 2019), in the retailer smart customer experience (Roy, 2017) and the retail environment (Rodrigues & Brandão, 2020).

Assim, a revisão da literatura evidencia a necessidade de mais pesquisas em vários contextos da experiência do cliente para aprofundar os conhecimentos sobre esta área, nomeadamente como a mesma se forma e qual é a sua implementação e controlo na gestão dos serviços (Lemon & Verhoef, 2016; Lipkin, 2016; Wu & Gao, 2019).

No entanto, existe uma lacuna na literatura no setor dos serviços de luxo no sentido em que as investigações relativas à experiência do cliente no mercado de luxo se focam essencialmente nos produtos, sendo que os serviços têm sido negligenciados e pouco explorados (Amatulli, Natarajan, Capestro, Carvignese, & Guido, 2017; Ehbauer & Gresel, 2013; Yang & Mattila, 2016).

Mais do que nunca as empresas de luxo devem-se diferenciar através da excelência prestada no ambiente físico do serviço (por exemplo: a aparência de ‘templos’ nas lojas Prada), com o objetivo de proporcionar a satisfação do cliente (Ehbauer & Gresel, 2013). Por sua vez, o cliente de luxo exige mais experiências, a personalização, qualidade, sentimentos intrínsecos

ao ato de consumo de produtos/serviços de luxo e recompensas pela sua lealdade (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, von Koskull, & Cristini, 2019; Harba, 2019).

Esta investigação tem como principal objetivo colmatar este Gap académico do conhecimento da experiência do consumidor no setor dos serviços de luxo. Assim, este estudo pretende explicar o comportamento do consumidor de serviços de luxo e avaliar o impacto das dimensões da experiência do cliente na sua satisfação e lealdade.

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

## **1 As dimensões da experiência do cliente nos serviços**

As pesquisas individuais sobre as dimensões da experiência do cliente nos serviços têm sido relevantes, mas são limitados os estudos empíricos que abordam as cinco dimensões, nomeadamente a dimensão sensorial (Bustamante & Rubio, 2017; Keiningham et al., 2017). Verhoef et al. (2009) consideraram experiência do cliente como o cognitivo dos clientes, as respostas afetivas, emocionais, sociais e físicas ao retalhista. Da mesma forma, Homburg et al. (2015) identificam as respostas sensoriais, afetivas, cognitivas, dimensões relacionais, e comportamentais como as dimensões da experiência do cliente. Pekovic and Rolland (2020) consideraram as dimensões cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas da experiência do cliente no seu estudo. No entanto, é possível constatar que apenas as dimensões física, social e afetiva receberam mais atenção em todas as investigações, sendo que a dimensão cognitiva e, principalmente, a sensorial ficaram aquém da literatura e do seu impacto nos serviços (Mahr et al., 2019). Os diferentes estudos sobre as dimensões da experiência do cliente são apresentados na tabela 1.

**Tabela 1**

*Dimensões da Experiência do Cliente*

<b>Autor(es)</b>	<b>Definição</b>	<b>Proposta</b>	<b>Dimensões</b>
(Bustamante & Rubio, 2017)		Desenvolvimento de uma nova escala para medir a experiência do cliente dentro da loja	Cognitiva, afetiva, social e física.
(Keiningham et al., 2017)	Os elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais e sociais que marcam a interação direta ou indireta do cliente com um [conjunto de] atores do mercado.	Compreender melhor a experiência do cliente e como ela pode ser efetivamente medida explorando a sua relação com o compromisso com o cliente	Cognitiva, emocional, física, sensorial, e social
(Mahr et al., 2019)	Conceito multidimensional que consiste nas dimensões física, social, cognitiva, afetiva e elementos sensoriais que englobam os elementos diretos ou indiretos das interações dos clientes com um (conjunto de) ator(es) do mercado durante todo o (compra) processo.	Rever sistematicamente os conceitos e as teorias subjacentes à experiência de serviço ao cliente e as cinco dimensões subjacentes.	Física, social, cognitiva, afetiva e sensorial
(Pekovic & Rolland, 2020)	Refere-se a todas as interações entre um cliente e um produto, empresa, ou qualquer parte da organização que provoque reações de um cliente. Esta experiência é estritamente pessoal e diz respeito ao envolvimento do cliente a diferentes níveis, incluindo o do cliente com respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas ao retalhista e a sua tecnologia, que depois determinam o conjunto dos clientes e as suas experiências de serviço de compras	Demonstrar empiricamente as formas diferentes da fidelidade do cliente que pode resultar das várias dimensões do conceito.	Cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas

As diferentes perspectivas presentes na literatura sobre a experiência do cliente nos serviços ajudam a esclarecer como se chega às cinco dimensões. Tal experiência pode ser classificada segundo três níveis de atividade do cliente (Lipkin, 2016): (1) experiência baseada em estímulos que são criados no espaço onde o serviço é prestado e os clientes têm diferentes



percepções, o que leva a respostas subjetivas (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Isto implica que o cliente manifeste uma resposta passiva, ativando processos internos cognitivos e emotivos, que trazem significado ao contexto externo; (2) experiência baseada na interação como uma extensão do nível de atividade descrita anteriormente, que considera o cliente como ativo, uma vez que estabelece interações sociais no serviço, e enfatiza os processos individuais e (3) experiência baseada nos sentidos que considera uma experiência dos serviços holística e requer a interação dos clientes com o espaço físico (Bolton et al., 2014; Caru & Cova, 2015). Esta perspectiva é mais dinâmica que as anteriores e importante, uma vez que através dos sentidos, os indivíduos percebem as dimensões físicas e sociais com a envolvimento em processos cognitivos e afetivos. Considerando esta perspectiva holística que integra as respostas do cliente aos estímulos do serviço e a sua interação com o espaço físico e outros intervenientes envolvidos nesse contexto, que afetam o nível individual, é possível definir teoricamente cada dimensão, ou seja, cada tipo de resposta (Lipkin, 2016).

### *1.1 Dimensão cognitiva*

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

A dimensão cognitiva é entendida como o resultado dos processos que transformam as interações com os estímulos em pensamentos, durante a envolvimento do cliente com o serviço, através da experiência com o objeto/serviço ou da ligação desta com a informação de outras fontes. Com isto a envolvimento do cliente com o serviço deixa de ser percebida como funcional, mas sim experiencial (Bustamante & Rubio, 2017). Assim, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

***H1: A envolvimento do cliente com o serviço (dimensão cognitiva) influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.***

### *1.2 Dimensão afetiva*

A componente afetiva está diretamente ligada às emoções, sentimentos e sentido de humor, características que fazem parte da sua composição (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). No contexto da experiência do cliente nos serviços apesar de ser mais indicado utilizar o conceito de emoções, que estão diretamente relacionadas com a experiência humana, porque para além

de serem mais intensas podem estar associadas a um objeto que as estimula, considerar o humor é importante para não existir perda de informação (Bustamante & Rubio, 2017).

O seu papel mediador entre a experiência e o serviço (Palmer, 2010), promove o envolvimento emocional do cliente com o serviço ou cria um vínculo emocional que garante uma experiência excepcional, para além de satisfatória (Bolton et al., 2014; Wu & Gao, 2019). Esta é uma dimensão da experiência do cliente no serviço, porque os estímulos de marketing despertam emoções no indivíduo que, por sua vez, desencadeiam experiências afetivas indispensáveis para a criação de um relacionamento do cliente, representado pelo seu comportamento e intenções futuras, com a marca, produtos ou serviços (Bustamante & Rubio, 2017; Gentile et al., 2007; Palmer, 2010). Esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** *O envolvimento emocional do indivíduo (dimensão afetiva) influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.*

### 1.3 Dimensão social

A componente social permite explicar a envolvimento do cliente com o contexto social em que se insere e com os outros intervenientes (Gentile et al., 2007). Assim, a envolvente social pressupõe que exista interação direta entre os clientes e outros atores no ambiente onde o serviço é prestado, como é o caso de funcionários (Bustamante & Rubio, 2017; Mahr et al., 2019; Palmer, 2010).

Assim, experiência do cliente nos serviços é influenciada pelo ambiente social onde o mesmo se insere, não só pela interação com os colaboradores (cliente – funcionário (Backstrom & Johansson, 2017)), mas também pela presença de outros clientes (cliente-cliente), isto porque a experiência de cada cliente pode influenciar a dos restantes (Bustamante & Rubio, 2017; Caru & Cova, 2015; Verhoef et al., 2009). Esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

**H3:** *A envolvente social do indivíduo (dimensão social) influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.*

### 1.4 Dimensão física

Esta dimensão refere-se ao agir do cliente no ambiente físico do serviço (criado e controlado pela empresa) com o qual se conecta, ou seja, a sua resposta fisiológica interna, que

influencia o seu estado de conforto ou desconforto na interação com o espaço onde o serviço ocorre (Bustamante & Rubio, 2017; Keiningham et al., 2017; Mahr et al., 2019).

A dimensão física da experiência do cliente nos serviços assenta no princípio da resposta fisiológica de cada indivíduo (Wakefield & Blodgett, 1996) ao ambiente do serviço, que por sua vez interfere nos sentimentos e crenças sobre a experiência de compra nesse local (Bustamante & Rubio, 2017). Desta forma, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

*H4: O ambiente físico do serviço (dimensão física) influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.*

### 1.5 Dimensão sensorial

Os estímulos sensoriais manifestam-se como sinais visuais, auditivos, olfativos e gustativos, enquanto as percepções são a interpretação e compreensão dos estímulos, reproduzindo-se assim como sensoriais, cognitivas ou afetivas (Krishna, 2012; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). Estes estímulos sensoriais influenciam positivamente a avaliação da experiência, principalmente quando são congruentes com as percepções do cliente sobre outras componentes da experiência no serviço (Bolton et al., 2014). Assim, esta investigação postula a seguinte hipótese de investigação:

*H5: Os estímulos sensoriais a que está sujeito o indivíduo (dimensão sensorial) influencia positivamente a experiência do cliente nos serviços de luxo.*

## 2 Consequências da experiência do cliente no seu comportamento

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

Uma vez que a experiência providência valor a uma marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), é esperado que também no contexto dos serviços, quanto mais positiva for a avaliação das várias dimensões da experiência, mais satisfeito fique o cliente após a prestação do serviço (Verhoef et al., 2009). Para além disso, também é esperado que as dimensões da

experiência, sendo positivas, se correlacionem com a lealdade ao serviço, isto é, a experiência do cliente não induz somente a satisfação (passado/presente) como as ações futuras, ou seja, a lealdade (Bagdare, 2013; Berry et al., 2002; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Klaus & Maklan, 2013; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009).

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

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

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

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

A experiência do cliente para além de aumentar a satisfação e a lealdade (Fornell, Mithas, Morgeson, & Krishnan, 2006) também impacta o WOM (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Está também comprovado que a lealdade provoca o WOM positivo (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). Um indivíduo que seja cliente pela primeira vez não tem nenhuma familiaridade com o serviço ao contrário de um cliente regular que consegue avaliar o serviço com base em interações repetidas (Ryu & Han, 2011), construindo gradualmente a experiência (Gentile et al., 2007; Roy et al., 2017). Sequencialmente, os efeitos da experiência do cliente na lealdade e no WOM podem não se manifestar para quem é cliente pela primeira vez, limitando-se à satisfação ou insatisfação (Ryu & Han, 2011), ao contrário de um cliente regular em que a experiência terá efeito nestas atitudes e na satisfação (Roy, Datta & Basu, 2017).

---

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

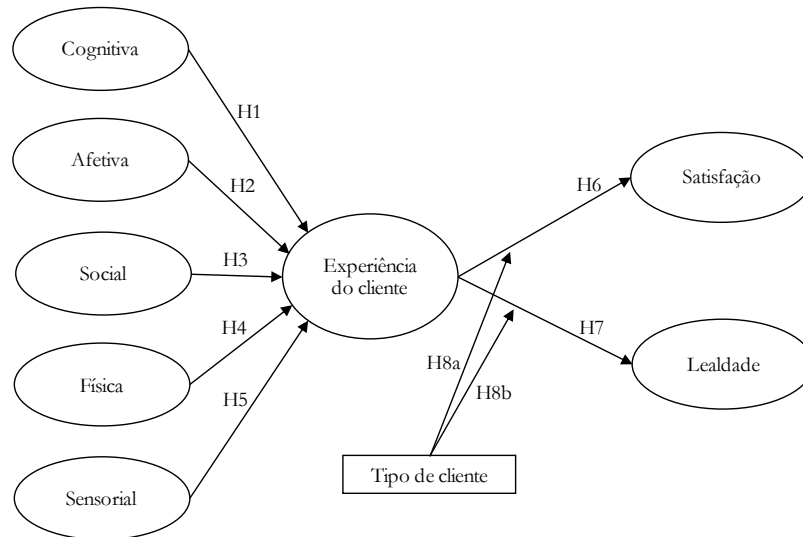
*H8a: O cliente mais antigo (tipo de cliente) tem um efeito moderador positivo, da experiência do cliente na satisfação.*

*H8b: O cliente mais antigo (tipo de cliente) tem um efeito moderador positivo, da experiência do cliente na lealdade.*

Desta forma, a satisfação resultante da prestação do serviço tem efeitos positivos sobre a lealdade (Zeithaml et al., 1996) e o WOM (Brown et al., 2005). Pelo que podemos dizer que a experiência do cliente, tem um efeito indireto nas atitudes do cliente através da satisfação (Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007). Ainda assim, a relação entre a experiência do cliente e as intenções de lealdade e WOM é superior à relação da satisfação com este tipo de experiência. Portanto, a experiência do cliente pode ser considerada como um fator preditor da atitude, porque indica quais as dimensões mais responsáveis por essas atitudes (Klaus & Maklan, 2013). Considerando todas estas abordagens é pertinente acreditar que a experiência do cliente nos serviços influencie diretamente e positivamente a satisfação, a lealdade e o WOM (Klaus & Maklan, 2013). Tendo em consideração a revisão de literatura realizada, foi definido o seguinte modelo conceptual (Figura 1):

**Figura 1**

*Modelo Conceptual*



**3 Metodologia**

A presente investigação guiou-se por uma metodologia de cariz quantitativo, para recolha de dados, visto que o objetivo é procurar interpretar e relacionar as diferentes variáveis. Mediante as hipóteses de estudos definidas anteriormente, procedeu-se à testagem das mesmas através de um questionário divulgado online com respostas fechadas. Na análise de dados procedeu-se à utilização de uma técnica de Modelagem de Equações Estruturais – SEM – para validar os modelos teóricos que pressupõem a existência de relações entre as variáveis (Sarstedt & Cheah, 2019). Utilizou-se um Modelo de Equação de Estrutura Baseada em Mínimos Quadrados Parciais – PLS-SEM. A análise quantitativa dos dados recolhidos será executada com o auxílio do software *SmartPLS* (3.2.9).

*3.1 Estrutura do questionário e instrumentos*

Com base no objetivo proposto a ser estudado nesta investigação, foi construído um questionário, com perguntas estruturadas – escalas e uma pergunta dicotómica - com a devida explicação da finalidade do mesmo. Cada item do questionário faz parte de escalas selecionadas com base na revisão de literatura, alguns deles foram adaptados e todos analisados para irem de encontro ao objetivo do estudo e foram avaliados através de uma Escala de Likert de cinco pontos, sendo 1- “Discordo totalmente” e 5- “Concordo totalmente”. Para a avaliação das dimensões da experiência dos clientes nos serviços de luxo foi utilizada uma escala de medição

da experiência do cliente no interior de uma loja de retalho (ISCX) proposta por Bustamante and Rubio (2017). Tem na sua constituição inicial 86 itens, mas para esta investigação foram feitas algumas alterações, nomeadamente: a eliminação de itens redundantes e a separação dos itens sensoriais dos físicos, dado que na revisão de literatura é perceptível que os clientes de luxo dão demasiada importância a estímulos multissensoriais (Cho & Lee, 2017; Harba, 2019). A adaptação da escala original com 86 itens foi realizada com base num pré-teste a 10 pessoas que já usufruíram de serviços de luxo e disponibilizaram-se para indicar qual a sua perceção relativamente a cada item, ou seja, para ter a certeza que as perguntas e os itens eram explícitos e para eliminar os redundantes. As respostas e opiniões foram importantes para proceder à eliminação de alguns itens, nomeadamente aqueles que eram muitos “iguais” entre si, do ponto de vista dos inquiridos. Adicionalmente, foi realizada uma análise estatística para validar a consistência interna da escala. Cada dimensão da escala original possuía na sua escala original números díspares de itens entre si, nomeadamente 16, 27, 17, 17, 9. Com base nos inputs dos inquiridos e na análise estatística realizada, adaptou-se a escala de 86 para 50 itens, divididos pelas cinco dimensões. Com a redução o número de itens passou para 50, divididos por cinco subescalas – Dimensão Cognitiva (8 itens), Dimensão Afetiva (14 itens), Dimensão Social (10 itens), Dimensão Física (9 itens) e Dimensão Sensorial (9 itens).

No que diz respeito à avaliação da satisfação resultante da experiência do cliente, foi utilizada uma escala de satisfação adaptada da experiência do cliente nos serviços de saúde para os serviços de luxo (Dagger et al., 2007). A escala original possui 5 itens, mas na presente investigação só foram adaptados 4, porque um deles era idêntico aos restantes. A escala de satisfação foi adaptada de 5 para 4 itens, com base no feedback dos inquiridos que responderam ao pré teste e na análise estatística que sugeriu a eliminação de um dos itens, uma vez que, a redundância estava a ser questionada relativamente a estes dois itens: “No geral estou satisfeito com o serviço” vs “Até que ponto o resultado do serviço é satisfatório”. A interpretação destes dois itens pelos inquiridos foi que ambos tinham o mesmo significado, pelo que se optou por manter o primeiro. Por fim, para medir a lealdade comportamental, a vontade de repetir determinada experiência e o WOM positivo foi considerada uma escala da lealdade adaptada a partir de vários autores, sendo que na sua constituição possui 7 itens (Brown et al., 2005; Klaus & Maklan, 2013; Zeithaml et al., 1996). Na escala de medição de lealdade, segundo a revisão de literatura foi colocada a seguinte definição “A lealdade é a preferência que o cliente tem por um serviço em detrimento de outro e a sua intenção futura de recompra ou de usufruto do

mesmo serviço, que resulta na recomendação positiva da experiência a outras pessoas” (Zeithaml et al., 1996, Klaus & Maklan, 2013).

### 3.3 Recolha de dados

Foi realizado um pré-teste a 10 pessoas que já usufruíram de serviços de luxo e disponibilizaram-se para indicar qual a sua perceção relativamente a cada item, ou seja, para ter a certeza que as perguntas e os itens eram explícitos e para eliminar os redundantes. As respostas e opiniões foram pertinentes, para proceder à eliminação de alguns itens, conforme mencionado acima, e posteriormente aos devidos ajustes foi criada a versão final. A construção do questionário foi elaborada a partir da plataforma online Google Forms e procedeu-se à divulgação da versão final, essencialmente através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp) e de redes de contacto da equipa de investigação (e-mail), sendo este o método de recolha de dados utilizado.

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

Segundo a revisão de literatura, na perspetiva do cliente, o luxo é subjetivo e intrínseco às experiências, fornece um nível de superioridade e é sinónimo de prestígio e exclusividade pela capacidade de usufruto de bens ou serviços deste setor. Consequentemente, os serviços de luxo devem fornecer experiências extraordinárias aos clientes, que são cruciais, visto que os diferenciam dos restantes serviços utilitários e das restantes marcas de “massa”, criando valor para o cliente (Amatulli et al., 2017; Cho & Lee, 2017; Spence et al., 2014).

Com base no objetivo da investigação, foi construído o questionário, com a seguinte organização:

- Na primeira parte aparecia a definição de luxo com alguns exemplos de marcas deste segmento, onde era pedido ao inquirido que escolhesse entre um de três setores de luxo – setor hoteleiro, retalho de moda ou retalho automóvel – para se basear no restante preenchimento do questionário. Imediatamente aparecia uma questão dicotómica que permitia perceber se o cliente experimentou o serviço de luxo escolhido uma vez (cliente pela primeira vez) ou mais do que uma vez (cliente regular);



- Na segunda parte do questionário era pedido ao inquirido que avaliasse a sua experiência no serviço de luxo, escolhido anteriormente, através das dimensões da experiência do cliente no serviço mencionadas na revisão de literatura (cognitiva, afetiva, social, física e sensorial);
- A terceira parte permitia analisar o comportamento do inquirido (satisfação e lealdade) como consequência da sua experiência no serviço de luxo escolhido;
- A última parte era relativa às questões sociodemográficas de caracterização dos inquiridos (género, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento médio mensal).

## Resultados

### 4.1 Caracterização da amostra

A maior parte dos inquiridos escolheu responder ao questionário com base no setor de luxo hoteleiro (55%), seguidamente o retalho de moda de luxo (28%) e com uma percentagem menor o setor automóvel de luxo (17%). Conclui-se que a percentagem de clientes que usufruiu do serviço mais do que uma vez (78%) é bastante superior à percentagem de clientes que só usufruiu do serviço a primeira e única vez (22%). 308 dos inquiridos (64%) são do género feminino e 174 são do género masculino (36%). A percentagem de idades distribuiu-se da seguinte forma: 40,2% entre os 18 e 25 anos, sendo que esta representa a maior percentagem da amostra (194 inquiridos), 24,3% entre os 36 e 49 anos, 23,9% entre 26 e 35 anos, 10% entre os 50 e 64 anos, 1% com idade inferior a 17 anos e 0,6% com mais de 65 anos. Quanto às habilitações literárias 77,8% dos inquiridos têm formação no ensino superior, 21,2% no ensino secundário, 0,8% e 0,2% no ensino básico e sem escolaridade, respetivamente. Para além destas informações também é interessante perceber que a maioria dos inquiridos tem um rendimento médio mensal entre 635€ - 1000€ (34,2%) e entre 1000€ - 2000€ (29,5%).

### 4.2 Análise descritiva

A análise descritiva aos dados da amostra fornece informações sobre a média, moda e desvio padrão de cada variável. Segundo a Tabela 1, a moda é de quatro para todas as variáveis. A média máxima corresponde à variável relativa ao comportamento do cliente “Satisfação” (4,243), seguidamente da “Dimensão Sensorial” (4,131). Já a média mais baixa corresponde à

“Dimensão Social” (3,270). O desvio padrão é mais elevado na variável “Dimensão Social” (1,270).

**Tabela 1**

*Análise Descritiva das Variáveis*

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

#### 4.3 Análise fatorial

Para testar a fiabilidade das escalas, ou seja, a consistência interna e a aplicabilidade do instrumento calcula-se o Alfa de *Cronbach* ( $\alpha$ ), que varia entre 0 e 1. Quanto maior o valor do alfa mais confiável é a escala, no entanto valores superiores a 0,95 baixam a validade do constructo porque significa que os itens são redundantes, medem o mesmo conceito e não incluem a variedade necessária para validar (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). O SmartPLS 3 indica que o Alfa de *Cronbach* deve ter um limite mínimo de 0,6, no caso de pesquisa exploratória (Hair et al., 2019), pelo que valores inferiores a este limite poderão implicar a eliminação de certos itens por forma a tornar o constructo mais fiável. As variáveis em questão apresentaram valores superiores a 0,8.

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

O indicador *loadings* (pesos fatoriais) deve apresentar valores acima de 0,5 para serem aceitáveis e superiores a 0,708, para que os itens sejam considerados confiáveis e a estrutura bem definida (Hair et al., 2019). A análise dos *loadings*, indica que na grande maioria dos itens é superior a 0,5 exceto o item DC8, DA12, DA13, DA14, DF6, DF7, DF8 e DF9, pelo que se procedeu à sua eliminação, por forma a alcançar a fiabilidade. Também o item L8, apesar de possuir um *loading* elevado, foi eliminado com a finalidade de aumentar o R<sup>2</sup>. A análise aos *t-values*, indicam se os *loadings* são significativos e devem apresentar valores acima de 1.96 ( $p < 0,05$ ), para confirmar a existência de validade convergente. A análise na Tabela 2 mostra que todos os itens apresentam esta condição.

**Tabela 2**

*Análise Fatorial das Variáveis*

Variáveis/Itens	Loadings	T-Values	Média	CR	AVE
<b>Experiência do Cliente</b>					
<b>Cognitiva (<math>\alpha = 0,898</math>)</b>	0,176		3,860	0,899	0,560
DC1: Faz-me pensar e refletir	0,650	15,580			
DC2: Ensina-me coisas interessantes	0,671	19,415			
DC3: Desperta a minha curiosidade	0,753	25,159			
DC4: Desperta a minha criatividade	0,748	25,135			
DC5: Inspira-me	0,841	38,005			
DC6: Atrai a minha atenção	0,795	28,097			
DC7: Parece-me original	0,764	23,834			
<b>Afetiva (<math>\alpha = 0,957</math>)</b>	0,354		3,915	0,957	0,672
DA1: De bom humor	0,899	66,358			
DA2: Feliz	0,899	57,084			
DA3: Otimista	0,863	43,058			
DA4: Esperançoso(a)	0,775	33,367			
DA5: Entusiasmado(a)	0,871	48,255			
DA6: Emocionado(a)	0,702	25,580			
DA7: Surpreendido(a)	0,762	25,098			
DA8: Satisfeito(a)	0,899	65,365			
DA9: Incentivado(a)	0,794	30,618			
DA10: Calmo(a)	0,785	31,304			
DA11: Despreocupado(a)	0,739	28,269			
<b>Social (<math>\alpha = 0,907</math>)</b>	0,200		3,270	0,905	0,489
DIS1: Aconselho os clientes que me pedirem opinião	0,759	20,284			
DIS2: Peço a opinião dos outros clientes	0,576	20,649			
DIS3: Partilho as opiniões com os outros clientes	0,685	13,358			
DIS4: Interajo com os outros clientes	0,672	18,986			
DIS5: Recebo conselhos de clientes sobre os produtos/serviços	0,646	19,550			
DIS6: Gosto de participar em atividades (cursos, workshops, etc.) com outros clientes	0,626	17,883			
DIS7: Recebo conselhos dos funcionários	0,739	15,487			
DIS8: Peço a opinião dos funcionários	0,745	16,214			

Variáveis/Itens	Loadings	T-Values	Média	CR	AVE
<b>Experiência do Cliente</b>					
DIS9: Partilho as minhas opiniões com os funcionários	0,744	20,335			
DIS10: Interaço com os funcionários	0,772	23,238			
<b>Física (<math>\alpha= 0,939</math>)</b>	0,176		3,927	0,939	0,755
DF1: Energia	0,861	48,876			
DF2: Vitalidade	0,865	46,453			
DF3: Conforto	0,874	54,969			
DF4: Relaxamento	0,870	55,090			
DF5: Bem estar	0,873	36,757			
<b>Sensorial (<math>\alpha= 0,942</math>)</b>	0,287		4,131	0,945	0,659
DS1: Dispositivos, objetos ou atividades que envolvam o toque	0,681	16,527			
DS2: Iluminação agradável	0,869	47,052			
DS3: Decoração do espaço	0,856	44,124			
DS4: Espaço amplo	0,866	43,354			
DS5: Temperatura agradável	0,884	53,368			
DS6: Boa ventilação	0,835	39,429			
DS7: Boa humidade	0,619	14,589			
DS8: Cheiro agradável	0,860	40,159			
DS9: Acústica agradável	0,793	30,295			
<b>Satisfação (<math>\alpha= 0,944</math>)</b>	0,807		4,243	0,944	0,809
S1: Os meus sentimentos em relação ao serviço são muito positivos	0,908	29,833			
S2: Sinto-me bem, considerando aquilo que procurava	0,941	58,669			
S3: No geral estou satisfeito com o serviço	0,835	23,045			
S4: Sinto-me satisfeito pelo serviço ter preenchido as minhas expectativas	0,910	57,532			
<b>Lealdade (<math>\alpha= 0,933</math>)</b>	0,795		3,874	0,933	0,670
L1: Recomendo o serviço a quem pedir o meu conselho	0,910	43,436			
L2: Incentivo amigos e familiares a usufruir do mesmo serviço	0,879	41,769			
L3: Considero esse serviço como a minha primeira opção	0,783	24,274			
L4: Vou usufruir mais vezes do mesmo serviço	0,702	20,736			
L5: Menciono a outras pessoas que usufruí desse serviço	0,668	18,607			
L6: Falo positivamente sobre o serviço	0,906	38,313			
L7: Falo positivamente sobre os funcionários	0,845	36,794			

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

Investigações recentes indicam que a análise da validade discriminante pelo método de Fornell e Larcker (1981) não apresenta um desempenho adequado, como alternativa é sugerido o Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações quando se utiliza PLS-SEM (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). O HTMT indica o valor médio das correlações de itens nos constructos relativamente à média das correlações médias dos itens que medem o mesmo constructo (Hair et al., 2019). O limite máximo proposto dos valores é de 0,90 para modelos estruturais com constructos idênticos, sendo que valores superiores indicam a inexistência de validade discriminante (Henseler et al., 2015). Segundo a Tabela 3, esta premissa ( $< 0,90$ ) verifica-se indicando que as variáveis não se sobrepõem, o que suporta a validade discriminante.

**Tabela 3***Análise da validade discriminante*

	<b>EXC</b>	<b>L</b>	<b>S</b>
<b>Experiência do Cliente (EXC)</b>			
<b>Lealdade (L)</b>	0,791		
<b>Satisfação (S)</b>	0,788	0,875	

Adicionalmente, o common method bias foi controlado e verificado nesta investigação através do teste de Harman. Assim, como o total da variância total explicada associada a um único fator foi de 42%, sendo inferior a 50%, não se verifica nenhum problema com o common method bias nos dados associados a esta amostra e respetivos resultados.

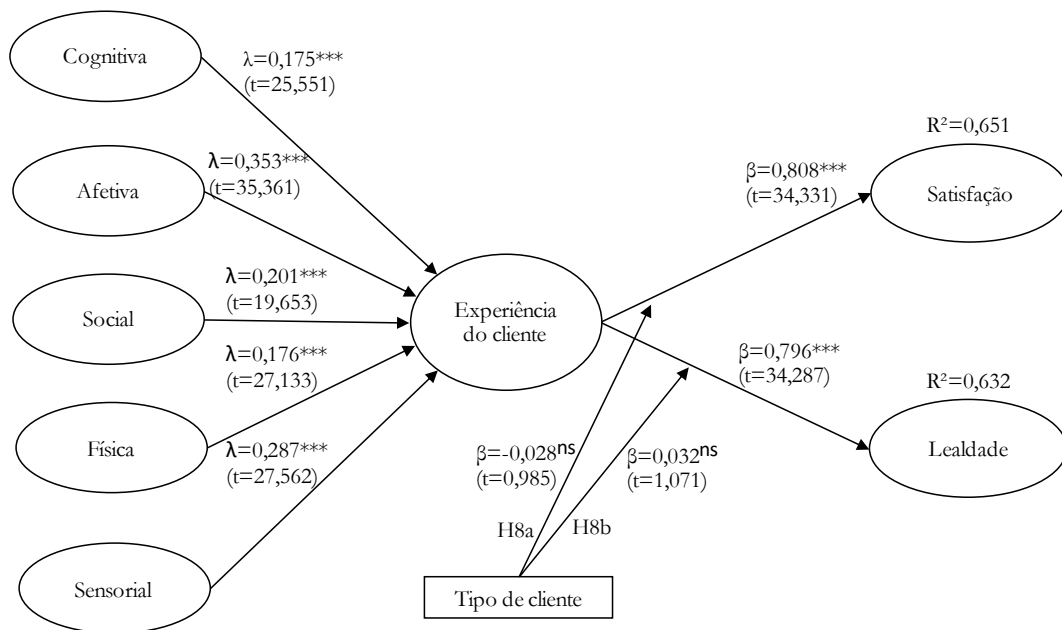
#### 4.4 Teste de hipóteses

Pela análise dos valores do coeficiente  $\lambda$  (Figura 2) afirma-se que todos são positivos, todas as variáveis são estatisticamente significativas e as variáveis que mais contribuem para a criação da experiência do cliente nos serviços de luxo são: a “Dimensão Afetiva” (H2), com  $\lambda=0,353$ , valor mais alto e significativo ( $p < 0,001$ ); a “Dimensão Sensorial” (H5), com  $\lambda=0,287$  ( $p < 0,001$ ); a “Dimensão Social” (H3) e a “Dimensão Física”. Já a variável que menos contribui é a “Dimensão Cognitiva” (H1) que apresenta o  $\lambda$  mais baixo ( $\lambda=0,175$  e  $p < 0,001$ ) comparativamente às restantes dimensões. Também se observa que dos consequentes comportamentais provocados no cliente pela experiência nos serviços de luxo, a variável “Satisfação” é a mais impactada com  $\beta=0,808$  e  $p < 0,001$ . A atitude comportamental “Lealdade” apresenta os seguintes valores  $\beta=0,796$  e  $p < 0,001$ .

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

**Figura 2**

*Modelo Estrutural: Teste das Hipóteses H1-H8*



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

Para analisar as hipóteses H8a e H8b através da variável moderadora, foi testada a interferência do tipo de cliente (cliente pela 1ª vez vs cliente regular) na relação causal entre a experiência do cliente e cada uma das consequências comportamentais (Figura 2). Conclui-se que o tipo de cliente não modera a relação entre a experiência e a lealdade ( $\beta=0,032$ ,  $p=0,284$ ,  $t=1,071$ ), não é estatisticamente significativa ( $p>0,05$ ). Na satisfação o tipo de cliente também não modera a relação pois não tem significância estatística, uma vez que  $\beta= -0,028$ ,  $p=0,325$ ,  $t=0,985$ .

#### 4.5 Efeitos indiretos específicos

Para compreender os efeitos indiretos de cada dimensão, que compõem a experiência do cliente nos serviços de luxo, na satisfação e na lealdade foi elaborada a Tabela 4, com os resultados de intervalos de confiança de 97,5% e *T-values* de 2000 amostras da análise bootstrapping. De acordo com os resultados, o efeito mediador da experiência do cliente na relação entre cada dimensão e a satisfação ou lealdade é positivo e estatisticamente significativo ( $p < 0,001$ ).

**Tabela 4**

*Efeitos Indiretos Específicos*

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

Nota: \*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,001$ ; ns.: não significativa.

4.6 *Análise multigrupo*

Para além da análise ao modelo estrutural, é importante através de uma análise multigrupo comparar os resultados e diferenças (através dos coeficientes estruturais e da diferença estimada) entre os diferentes tipos de serviços de luxo, em que os inquiridos se basearam para responder ao questionário. Assim, o grupo 1 corresponde ao setor hoteleiro de luxo (266 respostas), o grupo 2 ao retalho de moda de luxo (136 respostas) e o grupo 3 ao retalho automóvel de luxo (80 respostas).

Com a realização da análise multigrupo e segundo o *p-value* das diferenças de cada grupo (Tabela 5) percebe-se que existe uma diferença significativa na relação entre a experiência do cliente e a satisfação no grupo que avalia a diferença entre o setor hoteleiro e o retalho de moda ( $p < 0,1$ ). Assim, a experiência do cliente tem um impacto inferior na satisfação para o setor hoteleiro ( $\gamma = 0,717$ ,  $p < 0,001$ ) comparativamente ao retalho de moda ( $\gamma = 0,828$ ,  $p < 0,001$ ). No grupo que avalia a diferença entre o setor hoteleiro e o retalho automóvel existe também uma diferença significativa na relação entre a dimensão afetiva e a experiência do cliente ( $p < 0,001$ ) e entre a dimensão social e a experiência do cliente ( $p < 0,001$ ), pelo que se

pode afirmar que o impacto da dimensão afetiva na experiência do cliente é mais fraco para o retalho automóvel ( $\gamma=0,248$ ,  $p<0,001$ ) e o impacto da dimensão social mais fraco no setor hoteleiro ( $\gamma=0,183$ ,  $p<0,001$ ).

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

**Tabela 5**

*Análise Multigrupo*

Hipóteses	Coef. Estruturais Setor Hoteleiro (1)	Coef. Estruturais Retalho de moda (2)	Coef. Estruturais Retalho automóvel (3)	Diferença Estimada (1-2)	Diferença Estimada (1-3)	Diferença Estimada (2-3)
DA-EXC	0,361***	0,367***	0,248***	-0,008 <sup>ns</sup>	0,108***	0,116***
DC-EXC	0,165***	0,190***	0,162***	-0,026 <sup>ns</sup>	0,001 <sup>ns</sup>	0,027 <sup>ns</sup>
EXC ->L	0,717***	0,802***	0,722***	-0,088 <sup>ns</sup>	-0,010 <sup>ns</sup>	0,078 <sup>ns</sup>
EXC ->S	0,717***	0,828***	0,780***	-0,115 <sup>*</sup>	-0,067 <sup>ns</sup>	0,048 <sup>ns</sup>
DF>EXC	0,190***	0,182***	0,194***	0,008 <sup>ns</sup>	-0,000 <sup>ns</sup>	-0,009 <sup>ns</sup>
DS-EXC	0,285***	0,286***	0,303***	-0,001 <sup>ns</sup>	-0,020 <sup>ns</sup>	-0,018 <sup>ns</sup>
DIS>EXC	0,183***	0,163***	0,286***	0,021 <sup>ns</sup>	-0,098***	-0,119***
TC ->L	-0,007 <sup>ns</sup>	0,122**	0,035 <sup>ns</sup>	-0,131 <sup>*</sup>	-0,049 <sup>ns</sup>	0,082 <sup>ns</sup>
TC ->S	-0,062 <sup>ns</sup>	0,021 <sup>ns</sup>	-0,037 <sup>ns</sup>	-0,083 <sup>ns</sup>	-0,028 <sup>ns</sup>	0,055 <sup>ns</sup>

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

**5 Discussão dos resultados**

Considerando o objetivo da investigação de avaliar as dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo e os resultados comportamentais dessa experiência nos clientes, a análise dos resultados obtidos permite garantir que as hipóteses foram quase todas comprovadas. Isto permite concluir que as diferentes dimensões do conceito da experiência com o cliente têm impactos distintos quer na lealdade, quer na satisfação. Contudo, o tipo de cliente (novo cliente vs cliente regular) não mostrou ser uma variável moderadora na relação entre a experiência do cliente e a satisfação e lealdade com o serviço de luxo. Por outro lado, a análise multigrupos mostrou que existem diferenças nas relações estabelecidas no modelo consoante o setor de serviços em causa. A hipótese H1 foi suportada pela investigação e foi identificada como a dimensão menos relevante na criação da experiência do cliente nos serviços de luxo. Apesar da dimensão cognitiva ser relevante na criação da experiência, definida,



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

A hipótese H2 foi verificada e mostrou-se ser a dimensão mais significativa na criação da experiência do cliente nos serviços de luxo. Está comprovado na literatura de marketing, que as emoções são despertadas em cada indivíduo por estímulos e que são essenciais para a criação de experiências afetivas, que consequentemente se traduzirão em relações positivas e duradouras com a marca (Bustamante & Rubio, 2017). Assim, em termos afetivos, os serviços de luxo fornecem valor ao cliente através da criação de experiências únicas, exclusivas e que simbolizem o prestígio e a superioridade (Amatulli, Natarajan, Capestro, Carvignese, & Guido, 2017), dando prioridade à estética e ao design do espaço físico onde o serviço é prestado para que sejam geradas emoções positivas (Healy, Beverland, Oppewal, & Sands, 2007). Conclui-se então, que os clientes são movidos pelas emoções, que interferem diretamente no seu comportamento relativamente ao serviço de luxo (Atwal & Williams, 2009).

A hipótese H3 foi suportada por este estudo. A dimensão social explica a interação e socialização do cliente com os funcionários que prestam o serviço e com outros clientes, estabelecendo assim relações de diferentes intensidades (Bustamante & Rubio, 2017). A cocriação da experiência entre o cliente e o prestador de serviço, baseia-se num elevado nível de envolvimento e intensidade (percepção do sentimento resultante desse envolvimento), aspeto este crucial no setor de luxo (Pine & Gilmore, 1998). É possível concluir que o envolvimento do cliente com outros atores durante a prestação do serviço de luxo não é típico apenas de marcas tradicionais, como também de marcas de luxo onde os clientes procuram experiências que lhes forneçam valores relacionais movidos essencialmente pelas emoções e pelo objetivo de alcance de estatuto social e de pertença a determinada comunidade de clientes (Atwal & Williams, 2009).

A hipótese H4 foi também comprovada. Esta dimensão explica as respostas fisiológicas de cada indivíduo ao ambiente onde o serviço é prestado, que causam o estado de conforto ou

desconforto (Bustamante & Rubio, 2017). Como tal, o espaço físico dos serviços de luxo, onde é criada a experiência, deve apelar a emoções positivas e valiosas nos clientes, como o conforto, felicidade, satisfação, bem-estar etc. para que se preencham os valores intrínsecos de cada indivíduo (Kauppinen-Raisanen, Gummerus, von Koskull, & Cristini, 2019), com o auxílio de estímulos sensoriais (Kim, Park, Lee, & Choi, 2016), o que explica a falta de dependência entre a dimensão física e sensorial em estudos anteriores.

A hipótese H5 foi suportada pela investigação e revelou-se a segunda dimensão mais importante na criação de experiências nos serviços de luxo. Com esta investigação é possível afirmar que a dimensão sensorial é tão importante como as outras dimensões por potencializar a interação com o ambiente físico (Agapito, Valle, & Mendes, 2014), por criar valor para o cliente e por interferir positivamente na criação da experiência (Bolton et al., 2014). Assim, através do espaço físico onde o serviço é prestado, as marcas de luxo devem providenciar estímulos sensoriais (fragâncias, som, iluminação, cores, etc.) (Cho & Lee, 2017) escolhidos criteriosamente, para que o cliente confirme a imagem que tem sobre a marca (Ehbauer & Gresel, 2013), para que o luxo seja percebido pelo cliente e para que a exclusividade e prestígio da experiência seja realçada (Das, 2014).

Relativamente às hipóteses H6 e H7, respetivamente, referentes às consequências comportamentais da experiência do cliente nos serviços de luxo, ambas foram comprovadas. Segundo a revisão de literatura a satisfação e a lealdade resultam e estão diretamente relacionadas com uma experiência única (Bustamante & Rubio, 2017) que também provoca a partilha positiva de opiniões e recomendações com outros indivíduos (Klaus & Maklan, 2013). A presente investigação confirma que uma experiência do cliente de luxo, prazerosa, com valor emocional e simbólico (caraterísticas deste tipo de serviços) é imprescindível para gerar a satisfação e a criação de relações fortes e de longa duração com essa mesma empresa (Amatulli et al., 2017; Atwal & Williams, 2009).

Por fim as hipóteses H8a e H8b não foram suportadas. Conforme a análise de dados indica o tipo de cliente (cliente pela primeira vez ou cliente regular) não apresenta interferência como efeito moderador quer na satisfação, quer na lealdade, ou seja, a relação causal entre a experiência do cliente nos serviços de luxo e as consequências comportamentais não muda segundo o tipo de cliente. Como foi possível verificar na revisão de literatura, a experiência é construída gradualmente com base em interações repetidas e anteriores, sendo que por este motivo um cliente pela primeira vez pode somente ficar satisfeito sem que manifeste comportamentos de lealdade com a marca (Roy, 2018). Contudo, os serviços de luxo, pela sua

natureza hedônica, devem impactar as atitudes comportamentais do cliente de forma mais intensa do que qualquer serviço utilitário, pelo que este pode ser o motivo de não existir distinção na relação entre o tipo de cliente e as consequências comportamentais.

Este estudo permite preencher uma lacuna na literatura contribuindo teoricamente para a investigação na experiência do cliente. A literatura existente mostra que existe pouca investigação relativamente à experiência do cliente nos serviços (Bueno, Weber, Bomfim, & Kato, 2019), nomeadamente nos serviços de luxo que têm sido esquecidos. Assim, esta investigação avalia as diferentes dimensões da experiência do cliente nos serviços de luxo e o seu impacto na satisfação e lealdade.

## 6 Implicações para a gestão

Este estudo averigua qual o impacto e o efeito de cada dimensão na satisfação e na atitude comportamental do cliente de luxo. Com este entendimento as marcas conseguem definir uma estratégia para melhorar a experiência do cliente nos serviços de luxo e o seu vínculo com a marca/serviço. Com as conclusões deste estudo as empresas percebem o que podem aperfeiçoar no espaço físico do serviço ou até mesmo utilizar esta escala multidimensional para proporcionar uma experiência de luxo e contribuir simultaneamente para um relacionamento favorável, forte e positivo com os clientes.

Está confirmado que as dimensões afetiva e sensorial são as que mais contribuem para uma experiência do cliente no serviço de luxo excepcional. Consequentemente, as empresas de serviços de luxo devem ter atenção à afetividade e a tudo o que no serviço estimule as emoções do cliente. Já no que diz respeito à dimensão sensorial os gestores dos serviços de luxo devem apostar em estímulos sensoriais que promovam a interação do cliente com o ambiente. Garantindo estas estratégias os clientes ficam satisfeitos, sentem-se emocionalmente predispostos a voltar a usufruir do mesmo serviço de luxo tornando-se leais e só terão aspetos positivos e memoráveis a partilhar em relação à sua experiência.

## 7 Limitações e futuras investigações

As principais limitações sobre este tema têm a ver com o facto de existirem poucos estudos sobre a experiência do cliente nos serviços. Concretamente sobre os serviços de luxo, não existe nenhum estudo que analise como se forma a experiência do cliente nestes contextos ambientais. Esta investigação debruçou-se exclusivamente sobre a população portuguesa, investigações futuras poderão expandir este estudo a outros países e considerar amostras

maiores. Quanto ao tipo de serviços, outros estudos podem escolher outro tipo de serviços de natureza hedônica (na vertente do luxo).

Futuras investigações devem incluir ou considerar a influência de outros moderadores, como por exemplo dados demográficos (idade, formação, situação profissional...). Ainda sobre o tipo de cliente, seria benéfico acompanhar junto de novos clientes se o seu comportamento (satisfação e lealdade) altera com a repetição do encontro com o serviço, visto que se considerou isoladamente o tipo de cliente sem perceber a sua evolução. A experiência do cliente não se resume só à fase de compra/consumo, logo outros estudos poderão ter como principal foco outras fases da jornada do cliente, nomeadamente pré-compra (pesquisa) e pós-venda no caso do retalho. No caso do retalho de moda a experiência do cliente pode ser diferente caso a loja se localize no interior de um shopping ou caso seja uma boutique de rua, pelo que seria interessante perceber se existem fatores externos ao controlo do retalhista que interfiram na experiência do cliente.

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

Seria pertinente em estudos futuros recorrer a uma metodologia qualitativa em que os clientes dos serviços de luxo poderiam exprimir de forma pormenorizada e detalhada quais os fatores que contribuíram positivamente ou negativamente para a sua experiência, assim como as suas intenções futuras relativamente a tais serviços.

**Contribuições dos autores**

<b>Contribuição</b>	<b>Brandão, AB</b>	<b>Dias, SD</b>	<b>Rodrigues, PR</b>
Contextualização	X	X	----
Metodologia	X	----	----
Software	X	X	----
Validação	X	X	----
Análise formal	X	X	----
Investigação	X	X	----
Recursos	X	X	----
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	-----	----
Administração do projeto	X	X	X
Aquisição de financiamento	----	----	----

**Referências**

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Amatulli, C., Natarajan, R., Capestro, M., Carvignese, M., & Guido, G. (2017). "Service" in Luxury Retailing in the Twenty-First Century: An Exploratory Look at the Pleasure Boating Sector. *Psychology & Marketing, 34*(5), 569-579. <https://doi.org/10.1002/mar.21006>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management, 16*(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 27*(3), 241-259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 790-804.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review, 43*(3), 85-+.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management, 25*(2), 253-274. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2014-0034>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2016-0142>
- Caru, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. <https://doi.org/10.1108/josm-07-2014-0170>
- Cetin, G. & Dincer, F. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-130 - 138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Ehbauer, M., & Gresel, R. (2013). Measuring and managing service performance of luxury stores: development of a balanced scorecard. *Service Industries Journal*, 33(3-4), 337-351. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.747517>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer - the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Harba, J. N. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 740-758. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0066>
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H., & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences - the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Raham, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J. & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229-249. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2016-0025>
- 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. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2016-0337>

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450. <https://doi.org/10.1177/1094670515578823>
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2015-0180>
- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schroder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88-103. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0295>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>



- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.
- Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review, Emerald, In press*, 31(5), hal-02118504.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2020). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-28.
- Roy, G., Datta, B. & Basu, R. (2017). Effect of e-WOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209. <https://doi.org/10.1177/0972150916666966>
- Roy, S., Balaji, Sadeque, S., Nguyen, B. & Melewar, TC (2017). Constituents and Consequences of Smart Customer Experience in Retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0406>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1/3, pp. 53-67.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wu, S. H., & Gao, Y. H. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0302>

Zhang, M., Hu, M., Guo, L. & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>