

## THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE INTENTION TO REVISIT THE BRAND: COMPARING LARGE AND SMALL FAST-FOOD RESTAURANT CHAINS

 **Miriam Taís Salomão**

Instituto Português de Administração de Marketing– IPAM  
Porto – Portugal  
[miriam.salomao@universidadeuropeia.pt](mailto:miriam.salomao@universidadeuropeia.pt)

 **Mariana Alves Santos**

Instituto Português de Administração de Marketing– IPAM  
Porto – Portugal  
[marianaasantos97@gmail.com](mailto:marianaasantos97@gmail.com)

**Objective:** This study aims to investigate the impact of experiential marketing on the consumers' intention to revisit the brand, evaluating each stage of their perception process regarding the experiences of consuming hamburger in fast-food restaurants. Fifteen hypotheses were developed to test whether experiential marketing practices and service quality lead to immediate customer satisfaction through experiential value and, consequently, whether immediate customer satisfaction induces positive post-purchase behaviour. Also, in this research the differences between the experiences in places belonging to a large or small restaurant chain were investigated.

**Methodology/approach:** For data collection, a survey was conducted which resulted in 442 respondents in the Portuguese context, and Structural Equation Modelling was used for the analysis was applied.

**Main results:** Empirical results revealed that some of the strategic experiential modules (namely sense, feel and relate experiences) and the service quality perception positively impact the experiential value on both its functional and emotional dimension. These impacts also depend on whether the experience occurred in a restaurant belonging to a large or a small restaurant chain. Additionally, results showed that immediate customer satisfaction induces positive post-purchase behaviour.

**Relevance/originality:** This study may support managers by offering empirical support to implement experiential marketing strategies targeted directly to their type of establishment.

**Management or social implications:** This study may serve as a basis for future studies on the possible differences in the strategic experiential modules and the service quality perception when the model is applied to a service belonging to different groups.

**Keywords:** Experiential marketing. Experiential value. Customer Satisfaction. Revisit intention. Fast-food restaurants.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022, Apr./June). The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: comparing large and small fast-food restaurant chains. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3) 730-756.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>.



## 1 Introduction

All business can provide experiences, considering that the economy is evolving into the era of experiences. Thus, nowadays, researchers and market professionals must use the experiential view of the consumption of different products to support the traditional model-oriented approach for decision-making (Farias et al., 2014). As a result, people consider experiences are individual events that are not self-managed by the consumer, but rather that they occur in response to stimuli and involve the whole human being (Schmitt, 1999). From a consumer perspective, experiences should be pleasant, engaging and memorable encounters for those who consume such events (Oh et al., 2007).

In the service sector (such as tourism and restaurants), experiences receive an extra focus in the marketing context as the nature of this type of business allows. Moreover, marketers can have a dialogue with customers and provide personal experiences (Amin & Tarun, 2019). In this sense, the services and hospitality sector includes the food services sector, and it is divided into self-service, fast food, and à la carte (Souki et al., 2019).

The term fast food does not have a concrete definition. However, it can generally represent foods that are served on demand and instantly, frequently including a high number of calories, sugar, and fat. In this context, it should be considered that an approved scale of unhealthy foods on a menu has not been established, but the fast-food channels seem to have extended the list of items in their menus by incorporating healthy eating alternatives (Darian & Tucci, 2011).

To satisfy customers in these sectors, it is necessary to create the first memorable, pleasant, caring, and sometimes extraordinary experience is necessary. Therefore, marketers and researchers' challenge is to identify which experiences leave the most favourable impression on customers and encourage them to develop a positive attitude and behaviour towards the brand (Amin & Tarun, 2019).

In Portugal, the sector encompassing hospitality and restaurants stood out as those with the most significant growth in 2017 in most economic indicators. The sector showed a turnover increase of 16.5% and 20.4% in revenue value added (Instituto Nacional de Estatística, 2017). However, in 2020, the world pandemic context caused the inns and restaurants sector in Portugal the most significant reduction in business trades (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

In 2019, there were 32,364 restaurant companies in Portugal. The number of employment generated reached 170 thousand workers in that year, representing a mean of 5.2

employees per store (Informa D&B, 2021). Valuable contributions can emerge from this study, considering the importance for the country's economy. Moreover, learnings from this study that can be extended to other sectors of the economy, as well as to other countries.

Furthermore, a study conducted by Target Group Index showed that the number of Portuguese individuals who consume fast food in restaurants is increasing comparing to previous years. Approximately 4.7 million people chose this type of meal at least once in the last 12 months, where this number corresponded to 55.2% of the population aged 15 years old and over (Target Group Index, 2019).

The general objective of this study is to investigate the impact of experiential marketing on the consumers' intention to revisit the brand, evaluating each stage of their perception process related to the experiences of eating out, and comparing these relationships in restaurants belonging to a large or a small chain. Thus, and in response to the general objective, the specific objectives of the present study are: (1) to examine whether the different types of experiences of eating out were positively related to the experiential value; (2) to verify if the quality perception of the service was positively related to the experiential value; (3) to analyse if the experiential value is positively related to immediate customer satisfaction; (4) to verify if immediate customer satisfaction is positively related to the revisit intention; and (5) to verify if there are significant differences in the relationships mentioned in the previous objectives, when inherent to a food experience in a restaurant belonging to a large global chain (LC) versus those belonging to a small chain (SC).

This study aimed to contribute to restaurants sector by providing managers with an experiential marketing approach. Moreover, since experiences were supposedly different when comparing a fast-food experience between a large chain and a small chain restaurant, the present study discussed which dimensions of experience marketing had a higher impact on each restaurant type. Furthermore, since we collected data during the pandemic, results provide managerial support, especially in the front of the most critical moment that the sector has been experiencing in the last decades.

It is noteworthy that no study has been identified in the literature so far that analyses these relationships presented in the applied model, verifying whether there were statistically significant differences between the respondents' responses, comparing the group belonging to the services (small or large chain of restaurants). Thus, this study may serve as a basis for future studies on the possible differences that occur in the strategic experiential modules and in the service quality perception. These differences will both affect and differentiate the remaining

relationships between variables when the model is applied to a service belonging to different groups.

## 2 Literature review

### 2.1 *Experiential marketing*

In 1998, Pine and Gilmore exposed the concept of experience from an economic perspective, thus giving rise to the term experience economy (Pine & Gilmore, 1998). As an effect, the experience concept has been analysed by several sciences, including marketing.

For this purpose, experiences are considered as individual events that are not self-managed by the consumer but are a response to stimuli and involve the whole being (Schmitt, 1999). Thus, from a consumer perspective, experiences should be pleasant, engaging and memorable encounters for those who consume these events (Oh et al., 2007). In this way, an experience can be seen as "the means to orchestrate all the clues that people detect in the purchase process" (Berry et al., 2002, p. 1), given that the experience is considered as the object - material or immaterial - to be consumed (Pereira et al., 2015). This perspective moves the economy of experience, including leisure activities, games, and distractions to create bonds, emotions, sensations, and affections (Lipovetsky, 2010).

Consequently, experience is gaining importance in organisations. Schmitt (1999) states that just as traditional marketing is a response to the industrial era, experiential marketing is a response but for development in the business environment (Schmitt, 1999).

After the transition from traditional marketing to experiential marketing, several authors provided their understanding of this paradigm, considered the "new paradigm" until the 1980s. In this context, experiential marketing is a memory or memorable experience embedded in the client's mind (Lee & Chang, 2012). On the other hand, other authors consider that the raising of this concept reflects the change in the communication paradigm. Based on this, marketers try to attract consumers by creating experiences that result from an increasingly personalised communication, through discourse and actions, because consumers require attention (Amin & Tarun, 2019).

Experiential marketing is based on five different types of experiences, also known as strategic experiential modules that marketers produce to satisfy consumer needs: sense, feel, think, act, and relate (Schmitt, 1999). As a result, other authors have joined this approach to the five different types of experiences inherent in the product.

Starting with the sense module, it appeals to the senses to create sensory experiences through sight, sound, touch, taste and smell (McCole, 2004; Schmitt, 1999). The feel module appeals to the customer's inner feelings and emotions, with the purpose of creating affective experiences; most of the affection is conceived during consumption, ranging from slightly positive moods linked to one or more brands to even strong emotions of joy and pride (Schmitt, 1999; Yang & He, 2011; Yuan & Wu, 2008). The think module emphasises consumer intelligence when generates the cognitive experience. It solves problems and despairs customers in a creative way by appealing to the intellectual skill (Schmitt, 1999). Regarding the act module, it aims to affect body experiences, lifestyles, and interactions, besides enriching customers' lives by increasing their physical experiences and showing uneven ways of doing things, alternative lifestyles, and interactions. Furthermore, lifestyle changes are usually more spontaneous, motivating and inspiring, and present personalities based on an model to follow, for example, singers or actors, sportsmen, among others (Chu & Lee, 2007; Schmitt, 1999). Finally, the relate module expands beyond the individual's own personal feelings, relating to something outside his or her private state. In turn, campaigns with a relational focus appeal to the individual's desire for self-improvement. In this way, these campaigns highlight the need for individuals to be perceived positively by other people and, therefore, approach the individual to a broader social system (a subculture or a country) (Schmitt, 1999).

Although the model proposed by Schmitt (1999) is widely discussed, there might be conceptual issues when joining its five dimensions. The sense dimension is equalised with the others, where the stimuli generated are created by marketing and received and interpreted by consumers. In other words, stimulus and reaction are placed on the same levels, and the steps that bring a causality relationship are named dimensions. According to their own interpretation, consumers may perceive the experience as an encounter that provides meaning to them, answering the other four dimensions in Schmitt's model (1999). Thus, the author considers stimuli and responses to stimuli as if they arise from the marketing decision, which does not occur since the reactions from sensory stimuli (vision, smell, touch, taste, hearing) may be a combination of the other dimensions (emotion, cognition, behaviour or social relationship) (Larocca et al., 2020).

However, these five modules of experiences are widely found in various studies related to services, especially in the restaurants and hospitality sector (Lee et al., 2008; Lee & Chang, 2012; Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Wu & Tseng, 2014; Yuan & Wu, 2008).

---

## 2.2 *Experiential value*

As Pine and Gilmore (1999) refer, experiential marketing is based on the view of what individuals currently want, which are not products but experiences that some products allow achieving. Therefore, the better the experience, the better the perception of value (Boztepe, 2007), or in the field of experiences, what can be designated as experiential value (Schmitt, 1999; Yuan & Wu, 2008). In this sense, some authors define experiential value as emotional and functional values, meaning the experiential value components (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008).

Sheth et al. (1991) define the functional value as the perceived utility acquired from the capacity of an alternative of functional, utilitarian, or physical performance. An option reaches functional value due to the inclusion of important functional, utilitarian, or physical attributes. Also, functional value can be measured in a profile of choice attributes (Sheth et al., 1991). In this context, the functional value can also be described as a cognitive or financial reward from the product or service (Yuan & Wu, 2008), which research can measure through factors such as effectiveness, shopping convenience, and price satisfaction (Mathwick et al., 2001).

On the other hand, emotional value is defined as a perceived utility gained from an alternative to awaken feelings or affective states during and after an experience. An option acquires emotional value when associated with certain feelings or when it precipitates or perpetuates them; the emotional value can be measured in a profile of emotions related to the alternative choice (Sheth et al., 1991). These emotions are related to products, businesses and brands in which pleasure, tranquillity, and good feeling are factors that are associated to measure emotional value (Sweeney & Soutar, 2001).

Considering the literature, several studies have proven a positive association between experiential marketing and experiential value (Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008). As a result, and based on Nadiri and Gunay's (2013) study, in this research ten hypotheses were developed to test the relationship between experiential marketing and experiential value (see Table 1, H1 to H10).

**Table 1**

*Summary of Hypotheses Under Analysis*

<b>Hypotheses</b>	<b>Supporting studies</b>
H1: Sense module is positively related to emotional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H2: Sense module is positively related to functional value	(Maghnati et al., 2012)
H3: Feel module is positively related to emotional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H4: Feel module is positively related to functional value	(Maghnati et al., 2012; Pham & Huang, 2015)
H5: Think module is positively related to emotional value	(Maghnati et al., 2012; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008)
H6: Think module is positively related to functional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008)
H7: Act module is positively related to emotional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H8: Act module is positively related to functional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H9: Relate module is positively related to emotional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H10: Relate module is positively related to functional value	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H11: Service quality is positively related to emotional value	(Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H12: Service quality is positively related to functional value	(Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H13: Emotional value is positively related to immediate customer satisfaction	(Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009)
H14: Functional value is positively related to immediate customer satisfaction	(Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009)
H15: Immediate customer satisfaction is positively related to the revisit intention	(Nadiri & Gunay, 2013)

**Source:** Based on Rezaei et al., 2016; Pham & Huang, 2015; Nadiri & Gunay, 2013; Maghnati et al., 2012; Wu & Liang, 2009, and Yuan & Wu, 2008.

Although many internal and external factors affect the perception of service quality, they may not be understood evenly for all consumers because the perception of service quality is subjective and depends on each individual's experiences regarding the service being (Nadiri & Gunay, 2013). Additionally, distinguished researchers reported that the quality of service positively affects the customer's experiential value (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008). In other words, different levels of service quality lead to various assessments. Therefore, service quality is also an essential factor, influencing customers' value to services (Chen & Hu, 2010; Gallarza & Saura, 2006; Lee et al., 2004).

---

Therefore, two additional hypotheses were proposed based on Nadiri and Gunay's (2013) in order to test the relationship between service quality and experiential value, as shown in Table 1 (H11 to H12).

### 2.3 Customer satisfaction

Customer satisfaction is a worthy goal of exploration for the marketing society, since a satisfied customer is convinced that a particular service purchase was a good deal, which simplifies the idea of a continuity relationship between the customer and an organization. In this way, customer satisfaction refers to the total assessment of performance based on all previous experiences (both positive and negative) with the company (Jones et al., 2000).

The literature includes significant distinctions for the definition of satisfaction. However, all definitions share three components: 1) customer satisfaction is an answer (emotional or cognitive); 2) the solution belongs to a specific focus (expectations, product, consumer experience, etc.); and 3) the answer occurs at a particular moment (after consumption, after choice, based on accumulated experience, etc.) (Giese & Cote, 2000).

Consequently, several studies focus on the second component, specifically on expectations, proposing this construct as an antecedent to customer satisfaction and future behaviour (Rodríguez del Bosque et al., 2006). In this sense, when the product or service's actual performance exceeds the consumer's expectation, there is a positive difference or greater satisfaction. On the contrary, the negative difference or dissatisfaction occurs when the real performance is not as expected (Luo et al., 2018). Hence, customer expectations may have a different impact on satisfaction formation in specific contexts (Rodríguez del Bosque et al., 2006), being the customer satisfaction a critical factor in assessing organisational performance. Thus, companies try to increase customer satisfaction to ensure a competitive advantage, assuming that providing customer satisfaction produces better organisational results (Martínez et al., 2011).

Another aspect related to customer satisfaction is the connection with experiential value. Many studies report that experiential value directly and positively affects customer satisfaction, which means that customers with high experiential value tend to make positive satisfaction assessments (Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009). Two hypotheses were proposed in order to test the relationship between customer satisfaction and the experiential value (H13 and H14), as shown in Table 1.



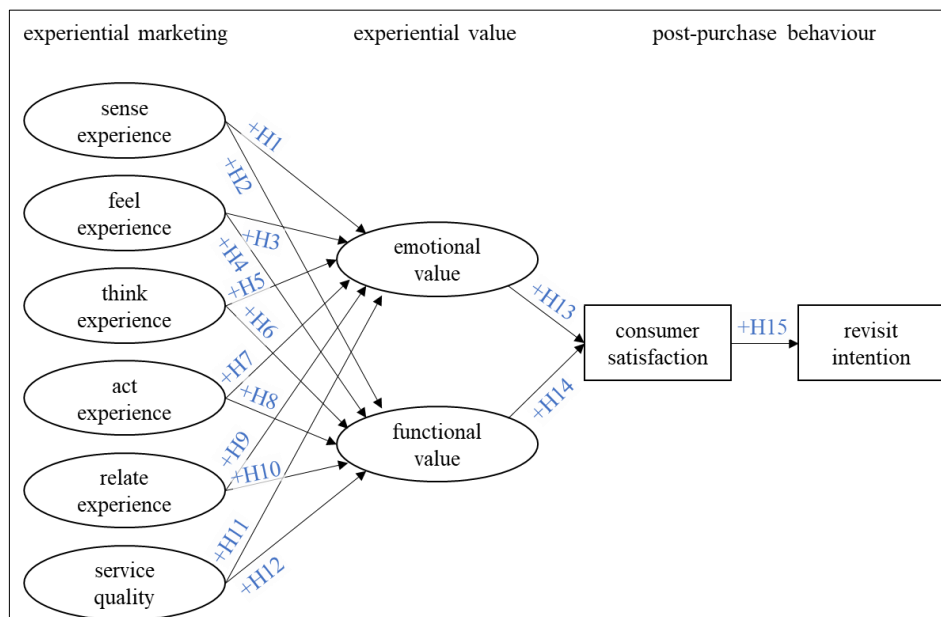
Moreover, purchase intention refers to the degree of perceptual conviction of a customer to repurchase a particular product (good or service) or to repurchase any product (good or service) at a specific company. Therefore, when customers realize that they have made the right choice and that the product has met their needs and desires with the service they expected, this process positively impacts consumers' future purchase intention. In other words, any dissatisfaction in any of the determinants of customer satisfaction can reduce customers' future purchase intention (Nadiri & Gunay, 2013). Thus, since more than 90% of dissatisfied customers never return, service companies should try to understand if their customers are not satisfied to apply appropriate measures and improve the service quality and increase their sales (David & Bojanic, 2010; Sulek & Hensley, 2004).

That said, some studies in food and beverage sector indicate that customer satisfaction is an essential predictor of the customer's intention to revisit (Oh, 2000; Weiss et al., 2005). Consequently, satisfaction proved to be a reliable predictor of the revisit intention (Hui et al., 2007; Jang & Feng, 2007; Kim et al., 2009). In this sense, a last hypothesis (H15) was proposed in this research, based on Nadiri & Gunay's (2013) study, in order to test the relationship between customer satisfaction and the revisit intention, as shown in Table 1.

Figure 1 summarises the proposed hypotheses proposed of this study.

**Figure 1**

*Conceptual Framework of Proposed Hypotheses*



Source: The authors, based on the literature review.

### 3 Research method

A survey was conducted in July-August 2020 to a sample composed by Portuguese people, aged 15 years old or over. They were also hamburger consumers in fast-food restaurants. The questionnaire contained two parts: (1) questions related to the constructs; and (2) some demographic questions. The questionnaire measured the constructs through statements (items), evaluated by respondents through a seven-point Likert scale (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree).

The items evaluated experiential marketing through its five modules which, added to the quality perception items, resulted in 23 statements (Berry et al., 1988; Brady & Cronin, 2001; Chang & Chieng, 2006; Schmitt, 1999). Six statements evaluated the experiential value (Mathwick et al., 2001; Sweeney & Soutar, 2001), and one item measured revisit intention, as well as customer satisfaction, in which one single statement referred to an immediate satisfaction.

All variables went through the translation and back-translation process from English to Portuguese to guarantee respondents' full comprehension. No critical differences were found between the back-translated and the original statements (e.g. "The establishment has relaxing and intimate atmosphere" versus "The establishment has relaxing and intimist atmosphere"). In those cases, both translators were again inquired on possible meaning differences, and they reached an agreement for each statement. Before the survey was released, a pre-test was carried out, in which ten individuals were interviewed after completing the questionnaire, assessing whether their understanding converged with the original meaning of the items. There were no reports of inconsistency related to the original statements, thus establishing the face validity of the instrument.

The survey was spread online through a snowball approach, in four cities across Portugal (Lisbon, Porto, Faro, and Covilhã). Despite the pandemic situation, in the summer of 2020 the virus transmission rate was under control in Portugal, allowing the restrictions rules to be somehow relaxed, and people were allowed to eat out. However, to ensure that the data collection represented real and recent experiences, filter questions were applied so that only people who had hamburgers in a fast-food restaurant in the last two weeks could be part of the sample. After eliminating the questionnaires that did not fit the target population and the filter criteria, the final sample resulted in 442 people. Using the software G\*Power 3.1.9.2 application, sample power was validated (F-test >> linear multiple regression: fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero) with the following parameters:  $\alpha = 0.05$ ;  $f^2 = 0.10$ , number of predictors =

6. The software identified a sample power ( $1 - \beta$ ) result of 0.99981, translating into a less than 0.01% chance of having a type 2 error in this study (Cohen, 2013; Faul et al., 2009).

The next step was the data analysis through Structural Equation Modelling (SEM), using Partial Least Squares method in the software SmartPls3.

## 4 Results and discussion

### 4.1 Sociodemographic profile

The total sample was divided into respondents with the most recent experience in large restaurant chains ( $n_{LC} = 269$ ) and small restaurant chains ( $n_{SC} = 173$ ). Table 2 shows a summary of the respondents' characteristics.

**Table 2**

*Summary of Demographic Information (Distribution in Percentage)*

Variable		Total (442)	LC (269)	SC (173)
Gender	women	52.7	57.2	45.7
	men	47.3	42.8	54.3
Age Group	15-19	8.4	11.9	2.9
	20-29	47.8	56.5	34.1
	30-39	15.8	16.0	15.7
	40-49	11.5	5.9	20.2
	50-59	9.7	6.7	14.4
	60 or more	6.8	3.0	12.7
Education	Basic	11.3	7.4	17.3
	Second / professional	41.6	41.8	41.4
	Graduation degree	27.4	31.6	20.9
	Postgrad. / Masters / PhD	19.7	19.2	20.4
Professional situation	Self-employed	7.7	5.9	10.4
	Employee	55.2	49.4	64.2
	Unemployed	11.3	14.9	5.8
	Student	20.1	23.0	15.6
	Student worker	5.7	6.7	4.0

A demographic analysis revealed that women have a greater portion in large restaurant chains (LC) in the sample (57.2%), conversely to small restaurant chains (SC), where men have a greater significance in the sample (54.3%).

Regarding the age group, it was observed that in LC, the age groups with the highest weight were the youngest (from 15 to 39 years old). On the contrary, the age groups older than the previous ones obtained a lower weight in the sample (from 40 to 65 years or more). On the

other hand, concerning SC, it was observed that the age groups with the greatest amount in the sample were the age groups from 20 to 49 years old. On the contrary, the age groups from 15 to 19 years old, and from 50 to 65 years old or more, had a lower significance.

Referencing the level of education of the respondents, the analysis showed that 41.6% of the respondents mentioned that, concerning their academic qualifications, they had completed high school or professional courses, 27.4% had completed their college degree, 11.3% had completed primary education, and lastly, 19.7% of respondents had completed either a postgraduate degree or a masters or a doctorate. Similarly, the same happened in both the sample of large restaurant chains and small restaurant chains.

Lastly, concerning the respondents' professional situation, the results pointed out that 55.2% of respondents are employed, 20.1% of respondents were studying, 11.3% of respondents were unemployed, 7, 7% of respondents said they were self-employed, and finally, 5.7% of respondents were student workers. Similarly, the same happened in the sample both of large restaurant chains and small restaurant chains.

#### *4.2. Assessment of the measurement model*

Regarding the measurement model, the analysis indicated a discriminating validity issue, since, for the sense experience and the feel experience, the square roots of the AVEs were not greater than the correlations of the constructs, as they should be (Fornell & Larcker, 1981). Thus, for the sense experience and the feel experience, it was necessary to eliminate the variable with the lowest factor load, namely S5 and F3, respectively. These were the only variables that held factorial loads below 0.7, as shown on Table 3 (Bido & Silva, 2019; Hair et al., 2017). Although having a factor load slightly below 0.7, variable T2 was not eliminated to preserve (as much as possible) the original scale.

**Table 3**

*Items and Factorial Loadings*

Construct	Item (observable variable)	Factorial load
Sense experience	S1 - The material associated with the service (such as pamphlets and menu boards) visually appeals and draws attention.	.827
	S2 - The decor is visually attractive and draws attention.	.890
	S3 - The establishment emanates a pleasant and exciting smell.	.800
	S4 - The taste of the delivered products corresponds to my expectations.	.863
	S5 - The products delivered are fresh.	.617
	S6 - The containers in which the products are delivered are clean and practical.	.825
Feel experience	F1 - The establishment has relaxing and intimate atmosphere.	.901
	F2 - During my conversation with the employees I feel that they pay attention to my expectations.	.917
	F3 - I feel comfortable and happy to frequent this establishment.	.508
Think experience	T1 - The brand organises different activities that catch my attention.	.827
	T2 - There are offline communication channels (printed, visual) that allow me to follow the news daily.	.696
	T3 - I follow the latest news about the brand through its website.	.894
	T4 - I follow the news released by the media about the brand.	.894
Act experience	A1 - This space tries to make me think about the lifestyle.	.856
	A2 - This space tries to remind me of the activities that I can do.	.942
	A3 - This space makes me think about my behaviour.	.919
Relate experience	R1 - Attending this establishment helps me to develop a relationship with my social environment.	.863
	R2 - Friends with whom to share the social environment prefer this establishment, this makes me prefer it too.	.908
	R3 - Attending this establishment fits into the social class to which I belong.	.887
	R4 - In this establishment I feel that I am in the right place, where I should be.	.884
Service quality	Q1 - This restaurant provides its services when it promises to do so.	.910
	Q2 - The staff at this restaurant make a point of fully understanding what I want.	.932
	Q3 - I feel safe in my transactions with this restaurant.	.903
Emotional value	EV1 - I like being at this establishment.	.925
	EV2 - This establishment makes me feel good.	.942
	EV3 - This establishment and its services make you want to come back.	.923
Functional value	FV1 - The products offered by the establishment are reasonably priced.	.872
	FV2 - In this establishment I receive a good price / quality proposal for the products.	.942
	FV3 - This establishment is economical.	.925
Customer Satisfaction	SAT1 - Taking everything into account, the service of the establishment meets my expectations.	1.000
Revisit intention	IT1 - The next time I plan on eating out, I will be returning to this restaurant.	1.000

Table 4 shows convergent validity, internal consistency, and discriminant validity analyses after due adjustments. Thus, from the results achieved, and inherent to the convergent

validity, it was found that all the values of the AVEs were greater than .5; therefore, it was admitted that the model converged to a satisfactory result (Henseler et al., 2009).

Besides, concerning internal consistency analysis, the results confirmed that all values of composite reliability (CR) were greater than .7 (Hair et al., 2017). Finally, it was found that all the square roots of the AVEs were greater than the correlations of the constructs; therefore, the results confirmed that there is discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

**Table 4**

Convergent Validity, Internal Consistency and Discriminant Validity, After Adjusting the General Model

Construct	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Sense	.708	.924	.842									
2- Feel	.827	.905	.835	.909								
3-Think	.692	.899	.473	.499	.832							
4-Act	.822	.933	.563	.652	.729	.907						
5-Relate	.784	.936	.696	.820	.512	.716	.886					
6- Service quality	.838	.939	.808	.836	.488	.573	.690	.915				
7-Emotional value	.865	.950	.745	.812	.425	.557	.839	.747	.930			
8-Functional value	.834	.938	.781	.780	.453	.514	.637	.869	.758	.913		
9- Cust. satisfaction	1.000	1.000	.769	.801	.452	.543	.710	.853	.793	.824	1.000	
10- Revisit intention	1.000	1.000	.696	.758	.470	.599	.764	.747	.791	.729	.789	1.000

4.3. Assessment of the structural model

The PLS algorithm analysis found that from excluding items with factorial loads below the reference values, the model proved to be adjusted because the SRMR value presented was .068. Therefore, this value was admitted to ensure the model’s adjustment, as this index was lower than .08 (Henseler et al., 2016). In turn, the value of the NFI indicator was greater than .09, showing a good fit of the model (Jan-Bernd Lohmoller, 1989). Finally, the RMS Theta indicator was not lower than .12, but it came close to it (Henseler et al., 2014) (Table 5).

**Table 5**

Model Fit

	Estimated model	Evaluation criteria	Authors
SRMR	.068	<.08	(Henseler, Hubona, et al., 2016)
NFI	.901	>.09	(Jan-Bernd Lohmoller, 1989)
RMS Theta	.133	<.12	(Henseler et al., 2014)

The results confirmed that only hypotheses 3 and 4 had a VIF value above 5; these values should not be accepted, given that it indicates multicollinearity among variables (in this case, between feel experience and emotional value, and between feel experience and functional

value) (Hair et al., 2019). However, the latent variable feel experience was maintained since it is a structural model that has already been confirmed. Therefore, it was decided to be as close as possible to the original model to be feasible to test all hypotheses (Table 6).

**Table 6**

*Results of the Structural Model*

	VIF	f <sup>2</sup>	β	p-value	conclusion
Effect on emotional value (R2 0.783)					
H1. Sense experience	3.835	.024	.141	.014	supported
H3. Feel experience	6.334	.015	.146	.086	rejected
H5. Think experience	2.203	.000	.001	.993	rejected
H7. Act experience	3.265	.035	-.158	.001	rejected
H9. Relate experience	3.717	.461	.610	.000	supported
H11. Service quality	3.893	.038	.180	.008	supported
Effect on functional value (R2 0.776)					
H2. Sense experience	3.835	.041	.187	.004	supported
H4. Feel experience	6.334	.007	.099	.291	rejected
H6. Think experience	2.203	.003	.041	.271	rejected
H8. Act experience	3.265	.004	-.056	.232	rejected
H10. Relate experience	3.717	.000	-.003	.971	rejected
H12. Service quality	3.893	.483	.649	.000	supported
Effect on customer satisfaction (R2 0.746)					
H13. Emotional value	2.347	.262	.395	.000	supported
H14. Functional value	2.347	.463	.545	.000	supported
Effect on revisit intention (R2 0.623)					
H15. Customer Satisfaction	1.000	1.650	.789	.000	supported

After that, it was conducted a Bootstrapping to analyse the structural coefficients (β) and their respective p-values. As an effect, Table 6 shows that the hypotheses H1, H2, H9, H11, H12, H13, H14 and H15 were supported since they presented a p-value ≤ .05. The same did not happen with the hypotheses H3, H4, H5, H6, H8 and H10, which were rejected since they presented a p-value higher than .05. In turn, despite H7 has shown a small p-value, it was still rejected since found coefficient suggests a negative relationship between the act experience and the emotional value, contrary to the proposed investigation hypothesis, in which intended to prove a positive relationship between the act experience and the emotional value.

#### 4.4 Multigroup analysis

This analysis was conducted to respond to the fifth specific objective of this study. Thus, two distinct groups were defined in SmartPLS3, namely, large restaurant chains (nLC = 269) and small restaurant chains (nSC = 173). The LC group includes the global chains and restaurants that own more than five establishments spread across the country; in turn, the SC group includes small restaurant chains with less than five establishments or even stand-alone ones. Thus, the permutation analysis made showed that the first two stages of the MICOM processing were sustained because the configurational invariance was ensured from the early stage, by using the same indicators to measure the same constructs in the two different groups (Bido & Silva, 2019). Besides, step 2, inherent to the compositional invariance, was also sustained, since the correlation between the scores for each construct was equal to 1, when using the factor weights of group 1 and group 2, as shown in Table 7. Thus, it is pointed that there is at least a partial measurement invariance (Henseler, Ringle, et al., 2016).

Concerning the third stage of MICOM processing, it was found (Table 7) that most of the average values and variances among the constructs of the first and second groups were not found between the respective confidence intervals (Eberl, 2010). Therefore, it is recommended to conduct a moderation analysis to respond to structural differences in the relationships of the corresponding model (Henseler et al., 2016).

**Table 7**

*MICOM Procedure Steps 2 and 3*

Construct	Step 2			Step 3					
	Correl. mean	Permutation		LC-SC	Mean – Orig. diff		Variance – Orig. diff		
		5.0%	permut. p-values		2.5%	97.5%	LS-SC	2.5%	97.5%
Sense	1.000	.999	.211	-.554	-.190	.201	.536	-.294	.308
Feel	1.000	.999	.821	-.729	-.207	.193	.663	-.248	.271
Think	.999	.996	.273	.098	-.191	.198	-.062	-.159	.175
Act	1.000	.999	.056	-.236	-.182	.188	.037	-.160	.172
Relate	1.000	1.000	.993	-.651	-.200	.186	.378	-.199	.215
Service quality	1.000	1.000	.457	-.548	-.194	.185	.725	-.284	.308
Emotional value	1.000	1.000	.256	-.535	-.197	.183	.518	-.277	.328
Functional value	1.000	1.000	.816	-.420	-.205	.184	.624	-.337	.350
Customer Satisfaction	1.000	1.000	.209	-.446	-.205	.194	.498	-.309	.331
Intention to revisit	1.000	1.000	.087	-.580	-.205	.198	.679	-.233	.275



Therefore, the restaurant chain was used as a categorical moderator variable in the multigroup analysis. It should be noted that the measurement model assessment carried out for the two models separately did not show any statistically significant difference at the convergency analysis (AVE values) and the internal consistency analysis (CR values); indeed, their values are acceptable for validity and reliability (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009; Marôco, 2018).

Moreover, followed the assessment of the structural coefficients, where it was observed that these showed quite different values when referring to an LC and an SC (Table 8). From these statistically significant differences, it can be concluded that, in LC, the act experience had a higher negative impact on emotional value, when compared to the negative impact observed in SC. On the other hand, the LC demonstrated that the act experience had a negative impact on the functional value. In contrast, in the SC, the act experience positively impacted the functional value.

The results also showed that the impact of emotional value on immediate customer satisfaction was positive in both types of restaurant chains but was higher in SC. In contrast, it was found that the impact of functional value on immediate customer satisfaction was equally positive in both types of restaurant chains but lower in SC. In its turn, the analyses pointed that the impact of immediate customer satisfaction in the intention to revisit was positive in both types of restaurant chains but higher in SC (Table 8).

**Table 8**

*Differences Between Structural Coefficients, Large Chains Versus Small Chains*

Relations in study	Hyp	Structural coefficients		Struct diff coefficients	
		LC	SC	LC-SC	permut. p-values
Sense experience → emotion value	H1	.189	.069	.120	.334
Sense experience → functional value	H2	.159	.252	-.093	.493
Feel experience → emotion value	H3	.180	.096	.085	.625
Feel experience → functional value	H4	.111	.169	-.057	.787
Think experience → emotional value	H5	-.040	-.019	-.020	.771
Think experience → functional value	H6	.057	-.059	.116	.771
Act experience → emotional value	H7	-.253	-.048	-.205	.037
Act experience → functional value	H8	-.165	.132	-.297	.003
Relate experience → emotional value	H9	.683	.459	.224	.101

Relations in study	Hyp	Structural coefficients		Struct diff coefficients	
		LC	SC	LC-SC	permut. p-values
Relate experience → functional value	H10	.090	-.161	.251	.091
Service quality → emotional value	H11	.145	.388	-.243	.071
Service quality → functional value	H12	.663	.575	.088	.576
Emotional value → Customer satisfaction	H13	.281	.675	-.394	.005
Functional value → Customer satisfaction	H14	.620	.278	.342	.007
Customer satisfaction → Intention to revisit	H15	.743	.875	-.132	.015

Finally, the Bootstrapping technique was performed analysed separately the different groups, reaching the structural coefficients ( $\beta$ ) and their respective p-values. As an effect, and inherent to LC, the results (Table 9) proved that the hypotheses H1, H2, H3, H9, H12, H13, H14 and H15 were supported since they presented a p-value  $\leq .05$ . The same did not happen with hypotheses H4, H5, H6, H10, H11 since they were rejected because they presented a p-value  $> .05$ . In turn, in the case of hypotheses 7 and 8, despite presenting a p-value  $\leq .05$ , the hypotheses were nevertheless rejected, given that they presented a negative relationship between the act experience and the experiential value, contrary to the proposals in which there would be a positive relationship between the act experience and experiential value.

Referring to SC, in Table 9, the results proved that H2, H9, H11, H12, H13, H14 and H15 were supported since they presented a p-value  $\leq .05$ . The same did not happen with H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10 since they were rejected with a p-value  $> .05$ .

**Table 9**

*Results of Structural Models, Large Chains Versus Small Chains*

	LC			SC		
	$\beta$	p-value	conclusion	$\beta$	p-value	conclusion
Effect on emotional value	(R2 = .775)			(R2 = .807)		
H1. Sense experience	.189	.011	supported	.069	.439	rejected
H3. Feel experience	.180	.039	supported	.096	.587	rejected
H5. Think experience	-.040	.384	rejected	-.019	.687	rejected
H7. Act experience	-.253	.000	rejected	-.048	.467	rejected
H9. Relate experience	.683	.000	supported	.459	.000	supported
H11. Service quality	.145	.092	rejected	.388	.000	supported

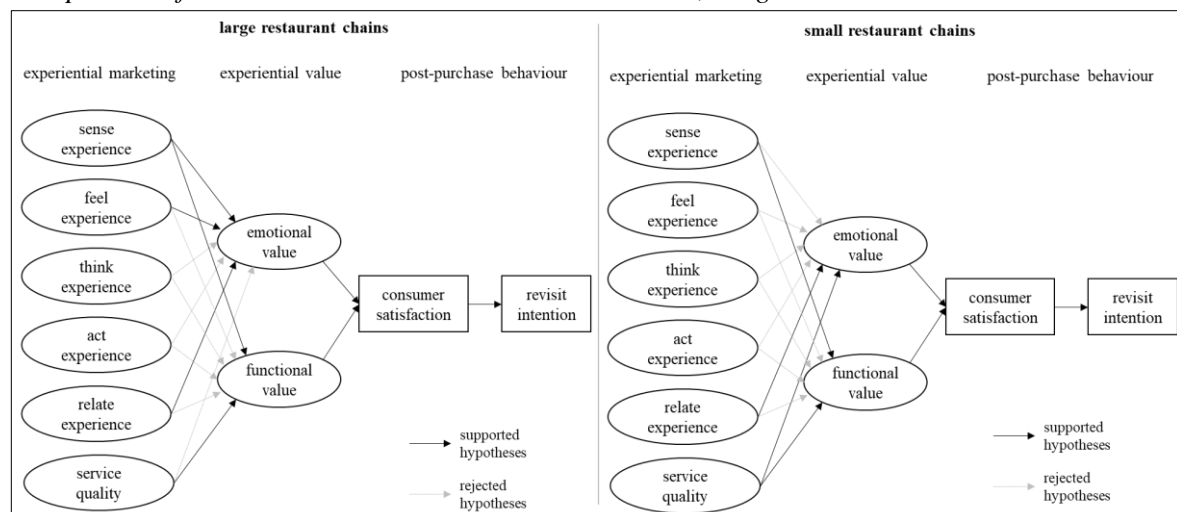
	LC			SC		
	$\beta$	p-value	conclusion	$\beta$	p-value	conclusion
Effect on functional value	(R2 = .781)			(R2 = .766)		
H2. Sense experience	.159	.030	supported	.252	.022	supported
H4. Feel experience	.111	.320	rejected	.169	.302	rejected
H6. Think experience	.057	.308	rejected	-.059	.272	rejected
H8. Act experience	-.165	.019	rejected	.132	.067	rejected
H10. Relate experience	.090	.305	rejected	-.161	.230	rejected
H12. Service quality	.663	.000	supported	.575	.000	supported
Effect on Customer satisfaction	(R2 = 0.723)			(R2 = .814)		
H13. Emotional value	.281	.000	supported	.675	.000	supported
H14. Functional value	.620	.000	supported	.278	.002	supported
Effect on revisit intention	(R2 = 0.552)			(R2 = .765)		
H15. Customer satisfaction	.743	.000	supported	.875	.000	supported

#### 4.5 Discussion

The similarities and differences in the structural path results allow some interpretation from an empirical point of view. Regarding the similarities, the results pointed out a statistically common relationships to the two models (large chains versus small chains), as follows: the sense experience with the functional value, the related experience with the emotional value, the perception of service quality with functional value, experiential value with immediate consumer satisfaction, and immediate customer satisfaction with the revisit intention (Figure 2).

**Figure 2**

*Comparison of Results Between the two Structural Models, Large Chains Versus Small chains*



---

As a result of these similarities, it is considered that restaurant establishments may achieve greater immediate customer satisfaction through the experiential values they create, thus improving their experiential marketing efforts. These results are consistent with the literature (Cedric & Liang, 2009; Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Yuan & Wu, 2008). In turn, when customers realise that they have made a good choice and that the product has met their needs and wants, along with the service they expected, this leads to a positive impact on consumers' future purchase intention (Nadiri & Gunay, 2013).

On the other hand, regarding the differences, it was found that although the functional value was positive in both types of restaurant chains (and higher in the LC compared to the SC), SC obtained a higher revisit intention, when compared to the LC. In this sense, one may assume that such an occurrence was since that in this study, the emotional value has shown a higher significance compared to the functional value in immediate customer satisfaction, and consequently, this significance was higher when choosing a restaurant. Thus, it can be assumed that emotional value was higher in SC because this chain provides a more "intimate" or a more "individualised" experience to the consumer, unlike establishments belonging to LC, which provide a more "massified" experience.

Additionally, the functional value in LC was higher compared to the SC since that LC has economies of scale, and thus, manage to offer a greater variety of products at a lower price. Given that the functional value represents the cognitive or financial reward that the consumer gains with the product or service (Yuan & Wu, 2008), it is natural that consumers are more satisfied with the price/quality of the products offered by this chain.

Regarding the unsupported hypotheses (that included the functional value), it may be justified by the fact that the respondents considered that, in some way, the benefits attributed to the establishments themselves, inherent to the experiences in this study, were no longer more than a reward for what they paid, as concluded in other studies (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008). On the other hand, the think experience did not have a significant positive impact on the emotional value due to the frequent visits of the respondents to fast food restaurants. Therefore, customers may not need to follow the communication strategies of the brands, as they visit them very regularly (Nadiri & Gunay, 2013). Additionally, it is also worth to be mentioned that the unsupported hypotheses, mainly those inherent to the act experience, should be assessed for a better understanding through other measurement tools, such as through interviews or focus groups.

It is believed that, for large restaurant chains, sensory experience is the most important strategic experiential module in creating experiential value for consumers. However, the perception of service quality, the relate experience and the feel experience are also important factors when a large restaurant chain intends to implement experiential marketing strategies to achieve immediate customer satisfaction and, consequently, a positive post-purchase behaviour.

Likewise, it is believed that, for small restaurant chains, service quality is the critical element in creating experiential value for customers. However, sense experience is also an important factor when a small restaurant chain intends to implement experiential marketing strategies to achieve immediate customer satisfaction and, consequently, positive post-purchase behaviour.

## 5 Conclusion, implications and limitations

The results of this research support the theory, showing that experiential marketing practices and service quality lead to immediate customer satisfaction through experiential value, and immediate customer satisfaction induces positive post-purchase behaviour in terms of revisiting intention. However, no studies in the literature have been identified comparing these relationships in restaurants belonging to a large or small chain. Thus, this study serves as a basis for future studies on the possible differences in the strategic experiential modules and the perception of service quality, affecting and differentiating the remaining relationships between variables, particularly when comparing experiences in the mentioned two types of fast-food restaurants.

On the other hand, this study may also help managers implement appropriate strategies according to their type of chain to prepare and design operational processes and physical environments in order to satisfy their customers. In Portugal, some more “traditional” managers are not yet familiar with the concept of experiential marketing, therefore not knowing the impact and benefits of this type of marketing to a company. Consequently, some managers should stop assuming that their customers are only rational and make decisions based on the product’s functional resources, such as quality and price, since this assumption is not fully valid nowadays.

A future research suggestion is to carry out a comparative study between fast foods from franchise chains and independent ones since franchising standardisation tends to develop and

maintain the experiential consumer journey and therefore the study may present different results.

Inherent in the structural model, it should be noted that the current study had some multicollinearity issues, which suggests that, in future investigations, it would be interesting to consider experiential marketing into a second-order construct in order to avoid these problems. Another limitation of this study was that some proposed relationships were not supported without any apparent justification. To this end, it would be equally relevant to complement the results obtained herein, using other measurement tools, such as interviews or focus groups, to better understand the underlying reasons of the proved (and not-proved) relationships.

**Authors' contributions**

<b>Contributions</b>	<b>Salomão, M. T.</b>	<b>Santos, M. A.</b>
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	-----	-----
Validation	X	X
Formal analysis	-----	X
Investigation	-----	X
Resources	-----	-----
Data Curation	-----	X
Writing - Original Draft	-----	X
Writing - Review & Editing	X	-----
Visualization	X	X
Supervision	X	-----
Project administration	X	-----
Funding acquisition	-----	-----

**References**

Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction: A study on the restaurant industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 43–48. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.251>

Berry, Leonard, Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

Berry, Leonardo, Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

Bido, D., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>

- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Mode. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, February, 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Cedric, W., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chu, Y., & Lee, J. (2007). The experiential preferences of the online consumers in different internet shopping lifestyles towards online shopping websites. In *Proceeding of Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability, HCI(4) International.*, 4553 LNCS(PART 4), 3–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_1)
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Darian, J. C., & Tucci, L. (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, September 2011, 421–428. <https://doi.org/10.1108/07363761111165930>
- David, R., & Bojanic, D. (2010). *Hospitality marketing management* (John Wiley & Sons (ed.); 5a).
- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multigroup analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. In Springer (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. (1a, p. 487).
- Farias, S., Aguiar, E., & Melo, F. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- 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/10.1177/002224378101800104>

- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(January 2000), 24.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SagePublishing (ed.); 2a).
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (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/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modelling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Informa D&B. (2021). Restauração terá uma queda na faturação superior a 40% em 2020. *Informa News*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). Principais indicadores económicos com aumentos expressivos em 2017 no setor não financeiro, com destaque para o alojamento e restauração .
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). O setor do “Alojamento e da Restauração” continuou a ser o que reportou maior percentagem de empresas encerradas, temporária ou definitivamente:56%.
- Jan-Bernd Lohmoller. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares* (Springer (ed.); 1a).
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>



- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kim, W., Nee, C., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Lee, S., Chang, S., Hou, J., & Lin, C. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217–233. <https://doi.org/10.1108/17506180810891591>
- Lee, T., & Chang, Y. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Lee, Y., Lee, Y., Lee, K., Park, D. H., & Moon, H. (2004). International Journal of Hospitality & Tourism Administration The New Zealand Hotel Industry-Vacancies Increase. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.1300/J149v05n01>
- Lipovetsky, G. (2010). A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo (Edições 70 (ed.); 2a).
- Luo, Y., Hu, Z., & Yu, K. (2018). The impact of the R&D expenditure and patent rights towards operating performance in medical device industry – an empirical study. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 61(June), 187–197.
- Maghnati, F., Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Marôco, J. (2018). Análise estatística com o SPSS Statistics (Reportnumber (ed.); 7a).
- Martínez, V., Tordera, N., Peiró, J. M., & Potocnik, K. (2011). Linking service climate and disconfirmation of expectations as predictors of customer satisfaction: A cross-level study. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1189–1213. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00753.x>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>

- Nadiri, H., & Gunay, N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8)
- Oh, H., Fiore, A., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pereira, C., Siciliano, T., & Rocha, E. (2015). Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2), 6–17. <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19523>
- Pham, T., & Huang, Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 2319–5614.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Experience Welcome to the Economy. *Harvard Business Review.*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/http://doi.org/Article>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Harvard Bussiness Review Press (ed.); 1a).
- Rezaei, S., Emami, M., & Valaei, N. (2016). The moderating impact of product classification on the relationship between online trust, satisfaction, and repurchase intention. In IGI Global (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. (13a, pp. 1674-1692.).
- Rodríguez del Bosque, Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values: discovery service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., da Silveira Barbosa, Á. A., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacif Journal of Marketing and Logistics*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(21), 1–220.

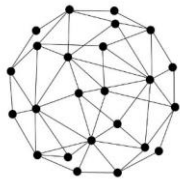
Target Group Index. (2019). 55,2% dos portugueses consome fast-food. *Marketeer*.

Weiss, R., Feinstein, A., & Dalbor, M. (2005). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their. *Journal of Foodservice Business Research*, 37–41.  
<https://doi.org/10.1300/J369v07n01>

Wu, M., & Tseng, L. (2014). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>

Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>



## O IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL NA INTENÇÃO DE REVISITAR A MARCA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE GRANDES E PEQUENAS REDES DE RESTAURANTES *FAST-FOOD*

 **Miriam Taís Salomão**

Instituto Português de Administração de Marketing– IPAM  
Porto – Portugal

[miriam.salomao@universidadeuropeia.pt](mailto:miriam.salomao@universidadeuropeia.pt)

 **Mariana Alves Santos**

Instituto Português de Administração de Marketing– IPAM  
Porto – Portugal

[marianaasantos97@gmail.com](mailto:marianaasantos97@gmail.com)

**Objetivo:** Este estudo visa investigar o impacto do marketing experiencial na intenção dos consumidores de visitar a marca, avaliando cada etapa de seu processo de percepção em relação às experiências de consumo de hambúrguer em restaurantes *fast-food*. Foram desenvolvidas quinze hipóteses para testar se as práticas de marketing experiencial e a qualidade do serviço levam à satisfação imediata do cliente através do valor experiencial e, consequentemente, se a satisfação imediata do cliente induz a um comportamento positivo pós-compra. Também, nesta pesquisa, foram investigadas as diferenças entre as experiências em locais pertencentes a uma grande ou pequena rede de restaurantes.

**Metodologia/abordagem:** Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa que resultou em 442 respondentes no contexto português, e foi utilizada a Modelagem da Equação Estrutural para a análise.

**Principais resultados:** Os resultados empíricos revelaram que algumas dos módulos experienciais estratégicos (nomeadamente, o sensorial, o afetivo e o relacional) e a percepção da qualidade do serviço impactam positivamente o valor experiencial tanto em sua dimensão funcional como emocional. Estes impactos também dependem se a experiência ocorreu em um restaurante pertencente a uma grande ou pequena rede de restaurantes. Além disso, os resultados mostraram que a satisfação imediata do cliente induz a um comportamento positivo pós-compra.

**Relevância/originalidade:** Este estudo pode apoiar os gerentes, oferecendo apoio empírico para implementar estratégias de marketing experienciais direcionadas diretamente para seu tipo de estabelecimento.

**Implicações gerenciais ou sociais:** Este estudo pode servir como base para estudos futuros sobre as possíveis diferenças nos módulos experimentais estratégicos e a percepção da qualidade do serviço quando o modelo é aplicado a um serviço pertencente a diferentes grupos.

**Palavras-chave:** Marketing experiencial. Valor experiencial. Satisfação do consumidor. Intenção de visitar. Restaurantes *fast-food*.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022, abr./Jun.). O impacto do marketing experiencial na intenção de visitar a marca: uma comparação entre grandes e pequenas redes de restaurantes *fast-food*. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3) 757-783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>.



## 1 Introdução

Todos os negócios podem proporcionar experiências, considerando que a economia está evoluindo para a era das experiências. Assim, atualmente, pesquisadores e profissionais do mercado devem utilizar a visão experiencial do consumo de diferentes produtos para apoiar a abordagem tradicional orientada ao modelo para a tomada de decisões (Farias et al., 2014). Como resultado, as pessoas consideram as experiências como eventos individuais que não são autogeridos pelo consumidor, mas que ocorrem em resposta a estímulos e envolvem todo o ser humano (Schmitt, 1999). Da perspectiva do consumidor, as experiências devem ser encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para aqueles que consomem tais eventos (Oh et al., 2007).

No setor de serviços (tais como turismo e restaurantes), as experiências recebem um foco extra no contexto do marketing, conforme a natureza deste tipo de negócio o permite. Além disso, os marqueteiros podem dialogar com os clientes e fornecer experiências pessoais (Amin & Tarun, 2019). Neste sentido, o setor de serviços e hospitalidade inclui o setor de serviços de alimentação e é dividido em *self-service*, *fast-food* e *à la carte* (Souki et al., 2019).

O termo *fast-food* não tem uma definição concreta. Entretanto, ele pode geralmente representar alimentos que são servidos sob demanda e instantaneamente, frequentemente incluindo um alto número de calorias, açúcar e gordura. Neste contexto, deve-se considerar que não foi estabelecida uma escala aprovada de alimentos não saudáveis em um cardápio, mas os canais de *fast-food* parecem ter ampliado a lista de itens em seus menus, incorporando alternativas alimentares saudáveis (Darian & Tucci, 2011).

Para satisfazer os clientes destes setores, é necessário criar a primeira experiência memorável, agradável, atenciosa e, às vezes, extraordinária. Portanto, o desafio dos marqueteiros e pesquisadores é identificar quais experiências deixam a impressão mais favorável nos clientes e encorajá-los a desenvolver uma atitude e comportamento positivo em relação à marca (Amin & Tarun, 2019).

Em Portugal, o setor que abrange a hotelaria e restaurantes se destacou como o de crescimento mais significativo em 2017 na maioria dos indicadores econômicos. O setor apresentou um aumento do faturamento de 16,5% e 20,4% no valor agregado da receita (Instituto Nacional de Estatística, 2017). Entretanto, em 2020, o contexto pandêmico mundial causou a redução mais significativa no comércio comercial do setor de pousadas e restaurantes em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Em 2019, existiam 32.364 empresas de restaurantes em Portugal. O número de empregos gerados atingiu 170 mil trabalhadores naquele ano, representando uma média de 5,2 funcionários por loja (Informa D&B, 2021). Contribuições valiosas podem emergir deste estudo, considerando a importância para a economia do país. Além disso, aprendizados deste estudo que podem ser estendidos a outros setores da economia, assim como a outros países.

Além disso, um estudo realizado pelo índice do grupo alvo mostrou que o número de indivíduos portugueses que consomem *fast-food* em restaurantes está aumentando em comparação com os anos anteriores. Aproximadamente 4,7 milhões de pessoas escolheram este tipo de refeição pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, onde este número correspondeu a 55,2% da população com 15 anos de idade ou mais (Índice do Grupo Alvo, 2019).

O objetivo geral deste estudo é investigar o impacto do marketing experiencial na intenção dos consumidores de visitar a marca, avaliando cada etapa de seu processo de percepção relacionado às experiências de comer fora, e comparando estas relações em restaurantes pertencentes a uma grande ou pequena rede. Assim, e em resposta ao objetivo geral, os objetivos específicos do presente estudo são: (1) examinar se os diferentes tipos de experiências de comer fora estavam positivamente relacionados ao valor experiencial; (2) verificar se a percepção de qualidade do serviço estava positivamente relacionada ao valor experiencial; (3) analisar se o valor experiencial está positivamente relacionado à satisfação imediata do cliente; (4) verificar se a satisfação imediata do cliente está positivamente relacionada à intenção de visitar; e (5) verificar se existem diferenças significativas nas relações mencionadas nos objetivos anteriores, quando inerentes a uma experiência alimentar em um restaurante pertencente a uma grande rede global (GR) versus aquelas pertencentes a uma pequena rede (PR).

Este estudo teve como objetivo contribuir para o setor de restaurantes, proporcionando aos gerentes uma abordagem de marketing experiencial. Além disso, como as experiências foram supostamente diferentes ao comparar uma experiência de *fast-food* entre uma grande rede de restaurantes e uma pequena rede, o presente estudo discutiu quais dimensões do marketing de experiência tiveram um impacto maior em cada tipo de restaurante. Além disso, uma vez que coletamos dados durante a pandemia, os resultados fornecem apoio gerencial, especialmente na frente do momento mais crítico que o setor vem vivenciando nas últimas décadas.

É digno de nota que nenhum estudo foi identificado na literatura até agora que analise estas relações apresentadas no modelo aplicado, verificando se houve diferenças

estatisticamente significativas entre as respostas dos respondentes, comparando o grupo pertencente aos serviços (pequena ou grande rede de restaurantes). Assim, este estudo pode servir como base para estudos futuros sobre as possíveis diferenças que ocorrem nos módulos experienciais estratégicos e na percepção da qualidade do serviço. Estas diferenças afetarão e diferenciarão as relações remanescentes entre as variáveis quando o modelo for aplicado a um serviço pertencente a diferentes grupos.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1 Marketing experiencial

Em 1998, Pine e Gilmore expuseram o conceito de experiência a partir de uma perspectiva econômica, dando assim origem ao termo experiência econômica (Pine & Gilmore, 1998). Como efeito, o conceito de experiência foi analisado por várias ciências, incluindo o marketing.

Para este fim, as experiências são consideradas como eventos individuais que não são autogeridos pelo consumidor, mas são uma resposta a estímulos e envolvem todo o ser (Schmitt, 1999). Assim, da perspectiva do consumidor, as experiências devem ser encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para aqueles que consomem esses eventos (Oh et al., 2007). Desta forma, uma experiência pode ser vista como "o meio para orquestrar todas as pistas que as pessoas detectam no processo de compra" (Berry et al., 2002, p. 1), dado que a experiência é considerada como o objeto - material ou imaterial - a ser consumido (Pereira et al., 2015). Esta perspectiva move a economia da experiência, incluindo atividades de lazer, jogos e distrações para criar laços, emoções, sensações e afetos (Lipovetsky, 2010).

Consequentemente, a experiência está ganhando importância nas organizações. Schmitt (1999) afirma que assim como o marketing tradicional é uma resposta à era industrial, também o marketing experiencial é uma resposta, mas para o desenvolvimento no ambiente de negócios (Schmitt, 1999).

Após a transição do marketing tradicional para o marketing experiencial, vários autores forneceram sua compreensão deste paradigma, considerado o "novo paradigma" até os anos 80. Neste contexto, o marketing experiencial é uma memória ou experiência memorável embutida na mente do cliente (Lee & Chang, 2012). Por outro lado, outros autores consideram que o crescimento deste conceito reflete a mudança no paradigma da comunicação. Com base nisso, os marqueteiros tentam atrair os consumidores criando experiências que resultam de uma

comunicação cada vez mais personalizada, através de discursos e ações, porque os consumidores exigem atenção (Amin & Tarun, 2019).

O marketing experimental é baseado em cinco tipos diferentes de experiências, também conhecidos como módulos experimentais estratégicos que os marqueteiros produzem para satisfazer as necessidades do consumidor: sensorial, afetivo, de pensamentos, de ação e relacional (Schmitt, 1999). Como resultado, outros autores juntaram-se a esta abordagem aos cinco diferentes tipos de experiências inerentes ao produto.

Começando pelo módulo sensorial, ele apela aos sentidos para criar experiências sensoriais através da visão, som, tato, paladar e olfato (McCole, 2004; Schmitt, 1999). O módulo dos sentidos apela para os sentimentos e emoções interiores do cliente, com o objetivo de criar experiências afetivas; a maior parte do afeto é concebida durante o consumo, desde humores ligeiramente positivos ligados a uma ou mais marcas até fortes emoções de alegria e orgulho (Schmitt, 1999; Yang & He, 2011; Yuan & Wu, 2008). O módulo do pensamento enfatiza a inteligência do consumidor quando gera a experiência cognitiva. Ela resolve problemas e desperta os clientes de forma criativa, apelando para a habilidade intelectual (Schmitt, 1999). Com relação ao módulo da ação, este visa afetar experiências corporais, estilos de vida e interações, além de enriquecer a vida dos clientes, aumentando suas experiências físicas e mostrando maneiras ímpares de fazer as coisas, estilos de vida alternativos e interações. Além disso, as mudanças de estilo de vida são geralmente mais espontâneas, motivadoras e inspiradoras, e apresentam personalidades baseadas em um modelo a seguir, por exemplo, cantores ou atores, esportistas, entre outros (Chu & Lee, 2007; Schmitt, 1999). Finalmente, o módulo relacional se expande além dos próprios sentimentos pessoais do indivíduo, relacionados a algo fora de seu estado privado. Por sua vez, as campanhas com foco relacional apelam para o desejo de autoaperfeiçoamento do indivíduo. Desta forma, estas campanhas destacam a necessidade de que os indivíduos sejam percebidos positivamente por outras pessoas e, portanto, aproximam o indivíduo de um sistema social mais amplo (uma subcultura ou um país) (Schmitt, 1999).

Embora o modelo proposto por Schmitt (1999) seja amplamente discutido, pode haver questões conceituais ao unir suas cinco dimensões. A dimensão sensorial é igualada às outras, onde os estímulos gerados são criados pelo marketing e recebidos e interpretados pelos consumidores. Em outras palavras, o estímulo e a reação são colocados nos mesmos níveis, e as etapas que trazem uma relação de causalidade são denominadas dimensões. De acordo com sua própria interpretação, o consumidor pode perceber a experiência como um encontro que lhe



dá sentido, respondendo às outras quatro dimensões no modelo de Schmitt (1999). Assim, o autor considera os estímulos e as respostas aos estímulos como se eles surgissem da decisão de marketing, o que não ocorre uma vez que as reações dos estímulos sensoriais (visão, olfato, tato, paladar, audição) podem ser uma combinação das outras dimensões (afetivo, de pensamento, de ação ou relacional) (Larocca et al., 2020).

Entretanto, estes cinco módulos de experiências são amplamente encontrados em vários estudos relacionados a serviços, especialmente no setor de restaurantes e hospitalidade (Lee et al., 2008; Lee & Chang, 2012; Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Wu & Tseng, 2014; Yuan & Wu, 2008).

## 2.2 Valor experiencial

Como Pine e Gilmore (1999) referem, o marketing experimental se baseia na visão do que os indivíduos querem atualmente, que não são produtos, mas experiências que alguns produtos permitem alcançar. Portanto, quanto melhor a experiência, melhor a percepção de valor (Boztepe, 2007), ou no campo das experiências, o que pode ser designado como valor experiencial (Schmitt, 1999; Yuan & Wu, 2008). Neste sentido, alguns autores definem valor experiencial como valores emocionais e funcionais, ou seja, os componentes do valor experiencial (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008).

Sheth et al. (1991) definem o valor funcional como a utilidade percebida adquirida a partir da capacidade de uma alternativa de desempenho funcional, utilitário ou físico. Uma opção atinge o valor funcional devido à inclusão de atributos funcionais, utilitários ou físicos importantes. Além disso, o valor funcional pode ser medido em um perfil de atributos de escolha (Sheth et al., 1991). Neste contexto, o valor funcional também pode ser descrito como uma recompensa cognitiva ou financeira do produto ou serviço (Yuan & Wu, 2008), que a pesquisa pode medir através de fatores como eficácia, conveniência de compra e satisfação de preço (Mathwick et al., 2001).

Por outro lado, o valor emocional é definido como uma utilidade percebida obtida de uma alternativa para despertar sentimentos ou estados afetivos durante e após uma experiência. Uma opção adquire valor emocional quando associada a certos sentimentos ou quando os precipita ou os perpetua; o valor emocional pode ser medido em um perfil de emoções relacionadas à escolha alternativa (Sheth et al., 1991). Estas emoções estão relacionadas a produtos, negócios e marcas nas quais o prazer, a tranquilidade e o bom sentimento são fatores associados para medir o valor emocional (Sweeney & Soutar, 2001).

Considerando a literatura, vários estudos provaram uma associação positiva entre marketing experimental e valor experiencial (Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008). Como resultado, e com base no estudo de Nadiri e Gunay (2013), nesta pesquisa foram desenvolvidas dez hipóteses para testar a relação entre marketing experimental e valor experiencial (Tabela 1, H1 a H10).

**Tabela 10**

*Resumo das Hipóteses Para Análise*

<b>Hipóteses</b>	<b>Estudos de suporte</b>
H1: O módulo sensorial está positivamente relacionado ao valor emocional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H2: O módulo sensorial está positivamente relacionado ao valor funcional	(Maghnati et al., 2012)
H3: O módulo afetivo está positivamente relacionado ao valor emocional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H4: O módulo afetivo está positivamente relacionado ao valor funcional	(Maghnati et al., 2012; Pham & Huang, 2015)
H5: O módulo de pensamento está positivamente relacionado ao valor emocional	(Maghnati et al., 2012; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008)
H6: O módulo de pensamento está positivamente relacionado ao valor funcional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013; Pham & Huang, 2015; Yuan & Wu, 2008)
H7: O módulo de ação está positivamente relacionado ao valor emocional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H8: O módulo de ação está positivamente relacionado ao valor funcional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H9: O módulo relacional está positivamente relacionado ao valor emocional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H10: O módulo relacional está positivamente relacionado ao valor funcional	(Maghnati et al., 2012; Nadiri & Gunay, 2013)
H11: A qualidade do serviço está positivamente relacionada ao valor emocional	(Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H12: A qualidade do serviço está positivamente relacionada ao valor funcional	(Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008)
H13: O valor emocional está positivamente relacionado à satisfação imediata do cliente	(Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009)
H14: O valor funcional está positivamente relacionado à satisfação imediata do cliente	(Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009)
H15: A satisfação imediata do cliente está positivamente relacionada à intenção de visitar	(Nadiri & Gunay, 2013)

**Fonte:** Baseado em Rezaei et al., 2016; Pham & Huang, 2015; Nadiri & Gunay, 2013; Maghnati et al., 2012; Wu & Liang, 2009, e Yuan & Wu, 2008.

Embora muitos fatores internos e externos afetem a percepção da qualidade do serviço, eles podem não ser compreendidos uniformemente para todos os consumidores porque a

percepção da qualidade do serviço é subjetiva e depende das experiências de cada indivíduo em relação ao serviço que está sendo prestado (Nadiri & Gunay, 2013). Além disso, distintos pesquisadores relataram que a qualidade do serviço afeta positivamente o valor experiencial do cliente (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008). Em outras palavras, diferentes níveis de qualidade de serviço levam a várias avaliações. Portanto, a qualidade do serviço é também um fator essencial, influenciando o valor do cliente para os serviços (Chen & Hu, 2010; Gallarza & Saura, 2006; Lee et al., 2004).

Portanto, duas hipóteses adicionais foram propostas com base em Nadiri e Gunay (2013) a fim de testar a relação entre qualidade de serviço e valor experiencial, como mostrado na Tabela 1 (ver H11 a H12).

### 2.3 Satisfação do consumidor

A satisfação do cliente é um objetivo digno de exploração para a sociedade de marketing, uma vez que um cliente satisfeito está convencido de que uma determinada compra de serviço foi um bom negócio, o que simplifica a ideia de uma relação de continuidade entre o cliente e uma organização. Desta forma, a satisfação do cliente refere-se à avaliação total do desempenho com base em todas as experiências anteriores (tanto positivas quanto negativas) com a empresa (Jones et al., 2000).

A literatura inclui distinções significativas para a definição de satisfação. Entretanto, todas as definições compartilham três componentes: 1) a satisfação do cliente é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) a solução pertence a um foco específico (expectativas, produto, experiência do consumidor, etc.); e 3) a resposta ocorre em um determinado momento (após o consumo, após a escolha, com base na experiência acumulada, etc.) (Giese & Cote, 2000).

Consequentemente, vários estudos se concentram no segundo componente, particularmente nas expectativas, propondo esta construção como um antecedente à satisfação do cliente e comportamento futuro (Rodríguez del Bosque et al., 2006). Neste sentido, quando o desempenho real do produto ou serviço excede a expectativa do consumidor, há uma diferença positiva ou maior satisfação. Pelo contrário, a diferença negativa ou insatisfação ocorre quando o desempenho real não é o esperado (Luo et al., 2018). Portanto, as expectativas dos clientes podem ter um impacto diferente na formação da satisfação em contextos específicos (Rodríguez del Bosque et al., 2006), sendo a satisfação do cliente um fator crítico na avaliação do desempenho organizacional. Assim, as empresas tentam aumentar a satisfação do cliente para

assegurar uma vantagem competitiva, assumindo que gerar satisfação ao cliente produz melhores resultados organizacionais (Martínez et al., 2011).

Outro aspecto relacionado à satisfação do cliente é a conexão com o valor experiencial. Muitos estudos relatam que o valor experiencial afeta direta e positivamente a satisfação do cliente, o que significa que clientes com alto valor experiencial tendem a fazer avaliações positivas de satisfação (Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Wu & Liang, 2009). Duas hipóteses foram propostas a fim de testar a relação entre a satisfação do cliente e o valor experiencial (H13 e H14), como mostrado na Tabela 1.

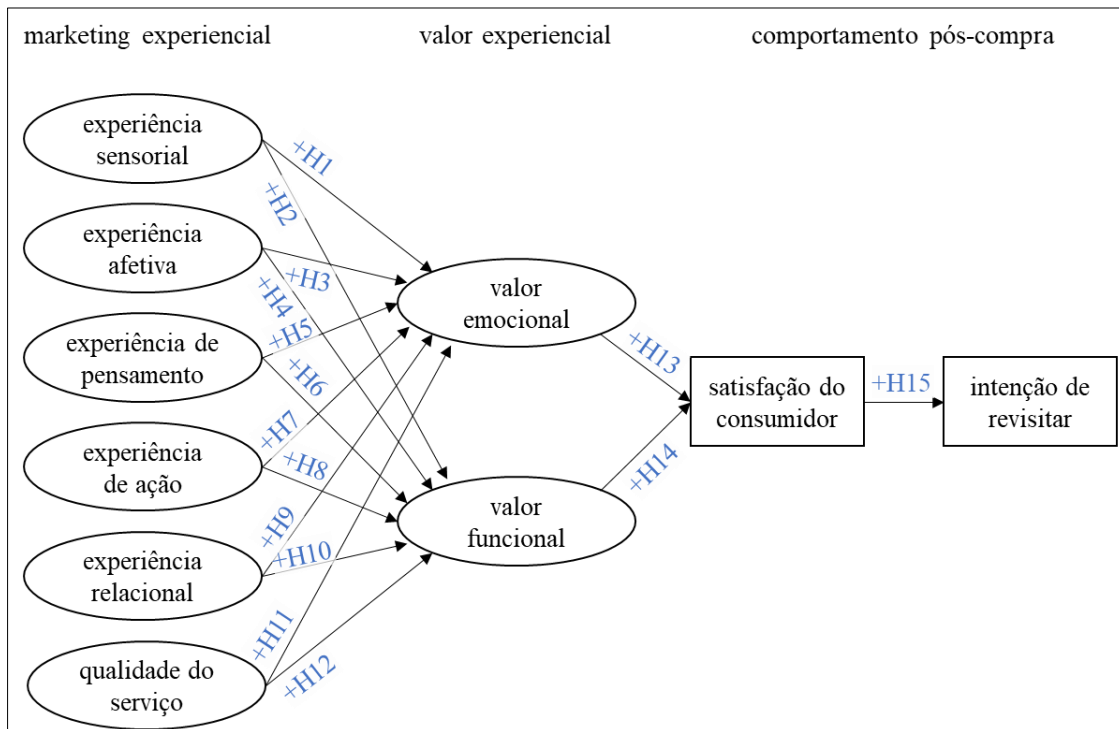
Além disso, intenção de compra refere-se ao grau de convicção perceptiva de um cliente para recomprar um determinado produto (bem ou serviço) ou para recomprar qualquer produto (bem ou serviço) em uma empresa específica. Portanto, quando os clientes percebem que fizeram a escolha certa e que o produto satisfaz suas necessidades e desejos com o serviço que esperavam, este processo impacta positivamente a intenção de compra futura do consumidor. Em outras palavras, qualquer insatisfação em qualquer um dos determinantes da satisfação do cliente pode reduzir a intenção de compra futura dos clientes (Nadiri & Gunay, 2013). Assim, como mais de 90% dos clientes insatisfeitos nunca retornam, as empresas de serviços devem tentar entender se seus clientes não estão satisfeitos em aplicar medidas apropriadas e melhorar a qualidade do serviço e aumentar suas vendas (David & Bojanic, 2010; Sulek & Hensley, 2004).

Dito isto, alguns estudos no setor de alimentos e bebidas indicam que a satisfação do cliente é um preditor essencial da intenção do cliente de revisitar (Oh, 2000; Weiss et al., 2005). Consequentemente, a satisfação provou ser um preditor confiável da intenção de revisitar (Hui et al., 2007; Jang & Feng, 2007; Kim et al., 2009). Neste sentido, uma última hipótese (H15) foi proposta nesta pesquisa, baseada no estudo de Nadiri & Gunay (2013), a fim de testar a relação entre a satisfação do cliente e a intenção de revisitar, como mostrado na Tabela 1.

A Figura 1 resume as hipóteses propostas neste estudo.

**Figura 3**

*Modelo Conceitual das Hipóteses Propostas*



**Fonte:** Os autores, baseados na revisão de literatura.

**3 Metodologia de pesquisa**

Uma pesquisa foi realizada em julho-agosto de 2020 para uma amostra composta por portugueses, com 15 anos ou mais de idade. Eles também eram consumidores de hambúrgueres em restaurantes *fast-food*. O questionário continha duas partes: (1) perguntas relacionadas aos constructos; e (2) algumas questões demográficas. O questionário mediu os constructos através de afirmações (itens), avaliadas pelos respondentes através de uma escala Likert de sete pontos (1 = discordam fortemente a 7 = concordam fortemente).

Os itens avaliaram o marketing experimental através de seus cinco módulos que, adicionados aos itens de percepção de qualidade, resultaram em 23 afirmações (Berry et al., 1988; Brady & Cronin, 2001; Chang & Chieng, 2006; Schmitt, 1999). Seis afirmações avaliaram o valor experiencial (Mathwick et al., 2001; Sweeney & Soutar, 2001), e um item mediu a intenção de revisitar, bem como a satisfação do cliente, no qual uma única afirmação se referia à satisfação imediata.

Todas as variáveis passaram pelo processo de tradução e retrotradução do inglês para o português para garantir a compreensão total dos entrevistados. Não foram encontradas diferenças críticas entre a tradução e as declarações originais (por exemplo, "O estabelecimento

tem uma atmosfera relaxante e íntima" versus "O estabelecimento tem uma atmosfera relaxante e intimista"). Nesses casos, ambos os tradutores foram novamente questionados sobre possíveis diferenças de significado, e chegaram a um acordo para cada afirmação. Antes da divulgação da pesquisa, foi realizado um pré-teste, no qual dez indivíduos foram entrevistados após o preenchimento do questionário, avaliando se seu entendimento convergiu com o significado original dos itens. Não houve relatos de inconsistências relacionadas às declarações originais, estabelecendo assim a validade de face do instrumento.

A pesquisa foi divulgada online através de uma abordagem de bola de neve, em quatro cidades de Portugal (Lisboa, Porto, Faro e Covilhã). Apesar da situação de pandemia, no verão de 2020 a taxa de transmissão do vírus estava sob controle em Portugal, permitindo que as regras de restrição fossem de alguma forma relaxadas, e as pessoas podiam comer fora. Entretanto, para garantir que a coleta de dados representasse experiências reais e recentes, foram aplicadas perguntas de filtro para que somente pessoas que comeram hambúrgueres em um restaurante *fast-food* nas últimas duas semanas pudessem fazer parte da amostra. Depois de eliminar os questionários que não se adequavam à população alvo e aos critérios do filtro, a amostra final resultou em 442 pessoas. Usando o software G\*Power 3.1.9.2, a potência da amostra foi validada (teste F >> regressão múltipla linear: modelo fixo, desvio R<sup>2</sup> de zero) com os seguintes parâmetros:  $\alpha = 0,05$ ;  $f^2 = 0,10$ , número de preditores = 6. O software identificou um poder de amostra (1 -  $\beta$ ) resultado de 0,99981, traduzindo em menos de 0,01% de chance de ter um erro do tipo 2 neste estudo (Cohen, 2013; Faul et al., 2009).

O próximo passo foi a análise de dados através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), usando o método dos Mínimos Quadrados Parciais no software SmartPls3.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Perfil sociodemográfico

A amostra total foi dividida em entrevistados com a experiência mais recente em grandes redes de restaurantes ( $n_{GR} = 269$ ) e pequenas redes de restaurantes ( $n_{PR} = 173$ ). A Tabela 2 mostra um resumo das características dos respondentes.

**Tabela 11**

*Resumo das Informações Demográficas (Distribuição em Porcentagem)*

Variável		Total (442)	GR (269)	PR (173)
<b>Gênero</b>	Feminino	52,7	57,2	45,7
	Masculino	47,3	42,8	54,3
<b>Faixa etária</b>	15-19	8,4	11,9	2,9
	20-29	47,8	56,5	34,1
	30-39	15,8	16,0	15,7
	40-49	11,5	5,9	20,2
	50-59	9,7	6,7	14,4
	60 ou mais	6,8	3,0	12,7
<b>Educação</b>	Básico	11,3	7,4	17,3
	Secundário / profissional	41,6	41,8	41,4
	Grau superior	27,4	31,6	20,9
	Pós-graduação / mestrado/ doutorado	19,7	19,2	20,4
<b>Situação profissional</b>	Trabalhador autônomo	7,7	5,9	10,4
	Assalariado	55,2	49,4	64,2
	Desempregado	11,3	14,9	5,8
	Estudante	20,1	23,0	15,6
	Estudante trabalhador	5,7	6,7	4,0

Uma análise demográfica revelou que as mulheres têm uma parcela maior em grandes redes de restaurantes (GR) na amostra (57,2%), em contrapartida às pequenas redes de restaurantes (PR), onde os homens têm uma parcela maior na amostra (54,3%).

Com relação à faixa etária, observou-se que no GR, as faixas etárias com maior peso eram as mais jovens (de 15 a 39 anos de idade). Pelo contrário, as faixas etárias mais velhas que as anteriores obtiveram um peso menor na amostra (de 40 a 65 anos ou mais). Por outro lado, em relação ao PR, observou-se que as faixas etárias com maior quantidade na amostra eram as faixas etárias de 20 a 49 anos de idade. Pelo contrário, as faixas etárias de 15 a 19 anos de idade, e de 50 a 65 anos ou mais, tinham um significado menor.

Referindo-se ao nível de educação dos respondentes, a análise mostrou que 41,6% dos respondentes mencionaram que, com relação às suas qualificações acadêmicas, tinham concluído o ensino médio ou cursos profissionais, 27,4% tinham concluído o ensino superior, 11,3% tinham concluído o ensino primário e, por último, 19,7% dos respondentes tinham concluído uma pós-graduação, mestrado ou doutorado. Da mesma forma, o mesmo aconteceu tanto na amostra das grandes redes de restaurantes quanto nas pequenas redes de restaurantes.

Finalmente, em relação à situação profissional dos entrevistados, os resultados apontaram que 55,2% dos entrevistados estão empregados, 20,1% dos entrevistados estavam

estudando, 11,3% dos entrevistados estavam desempregados, 7,7% dos entrevistados disseram ser trabalhadores autônomos e, finalmente, 5,7% dos entrevistados eram trabalhadores estudantes. Da mesma forma, o mesmo aconteceu na amostra tanto de grandes redes de restaurantes quanto de pequenas redes de restaurantes.

#### 4.2. Avaliação do modelo de mensuração

Com relação ao modelo de mensuração, a análise indicou um problema de validade discriminante, uma vez que, nas experiências sensorial e afetiva, as raízes quadradas dos AVEs não eram maiores do que as correlações dos constructos, como deveriam ser (Fornell & Larcker, 1981). Assim, para a experiência sensorial e a experiência afetiva, foi necessário eliminar a variável com a menor carga de fator, ou seja, S5 e F3, respectivamente. Estas foram as únicas variáveis que tinham cargas fatoriais abaixo de 0,7, como mostrado na Tabela 3 (Bido & Silva, 2019; Hair et al., 2017). Embora tivesse uma carga fatorial ligeiramente abaixo de 0,7, a variável T2 não foi eliminada para preservar (tanto quanto possível) a escala original.

**Tabela 12**

#### *Itens e Cargas Fatoriais*

Constructo	Item (variável observada)	Carga fatorial
Experiência sensorial	S1 - O material associado ao serviço (como panfletos e menubords) é visualmente apelativo e chama a atenção.	,827
	S2 - A decoração é visualmente atrativa e chama a atenção.	,890
	S3 - O estabelecimento emana um cheiro agradável e interessante.	,800
	S4 - O sabor dos produtos entregues corresponde às minhas expectativas.	,863
	S5 - Os produtos entregues são frescos.	<b>,617</b>
	S6 - Os recipientes nos quais os produtos são entregues são limpos e práticos.	,825
Experiência afetivo	F1 - O estabelecimento transmite uma atmosfera íntima e relaxante.	,901
	F2 - Durante minha conversa com os funcionários sinto que prestam atenção às minhas expectativas.	,917
	F3 - Sinto-me confortável e feliz a frequentar este estabelecimento.	<b>,508</b>
Experiência de pensamentos	T1 - A marca organiza diferentes atividades que chamam minha atenção.	,827
	T2 - Existem canais de comunicação offline (impressos, visuais) que me possibilitam o seguimento diário das novidades.	,696
	T3 - Sigo as últimas notícias sobre a marca através de seu website.	,894
	T4 - Sigo as notícias divulgadas pelos media acerca da marca.	,894
Experiência de ação	A1 - Este espaço tenta fazer-me pensar no estilo de vida.	,856
	A2 - Este espaço tenta lembrar-me das atividades que eu posso fazer.	,942
	A3 - Este espaço faz-me pensar sobre o meu comportamento.	,919
Experiência relacional	R1 - Frequentar este estabelecimento ajuda-me a desenvolver um relacionamento com o meu ambiente social.	,863



Constructo	Item (variável observada)	Carga fatorial
	R2 – Os amigos com quem partilho o ambiente social preferem este estabelecimento, isto faz com que eu também o prefira.	,908
	R3 – Frequentar este estabelecimento enquadra-se na classe social à qual pertença.	,887
	R4 - Neste estabelecimento sinto que estou no sítio certo, onde deveria estar.	,884
	Q1 - Este restaurante presta os seus serviços quando promete fazê-lo.	,910
Qualidade do serviço	Q2 - Os funcionários deste restaurante fazem questão de entender completamente o que eu quero.	,932
	Q3 – Sinto-me seguro nas minhas transações com este restaurante.	,903
	EV1 - Eu gosto de estar neste estabelecimento.	,925
Valor emocional	EV2 - Este estabelecimento faz-me sentir bem.	,942
	EV3 - Este estabelecimento e os seus serviços fazem com que tenha vontade de voltar.	,923
	FV1 - Os produtos oferecidos pelo estabelecimento têm preços razoáveis.	,872
Valor funcional	FV2 - Neste estabelecimento eu recebo uma boa proposta preço/qualidade dos produtos.	,942
	FV3 - Este estabelecimento é económico.	,925
	Satisfação do consumidor	SAT1 – Tendo tudo em conta, o serviço do estabelecimento vai de encontro às minhas expectativas.
Intenção de revisitar	IT1 - Da próxima vez que planear fazer uma refeição fora de casa, voltarei a este restaurante.	1,000

**Fonte:** Os autores (observação: itens apresentados conforme o português utilizado em Portugal, onde a pesquisa foi aplicada).

A Tabela 4 mostra as análises de validade convergente, consistência interna e validade discriminante após os devidos ajustes. Assim, a partir dos resultados alcançados, e inerentes à validade convergente, verificou-se que todos os valores dos AVEs eram maiores que 0.5; portanto, admitiu-se que o modelo convergiu para um resultado satisfatório (Henseler et al., 2009).

Além disso, em relação à análise de consistência interna, os resultados confirmaram que todos os valores de confiabilidade composta (CR) eram maiores que 0,7 (Hair et al., 2017). Finalmente, verificou-se que todas as raízes quadradas dos AVEs eram maiores que as correlações dos constructos; portanto, os resultados confirmaram que existe uma validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 13**

*Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante, Depois de Ajustes no Modelo Geral*

Constructo	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- Sensorial	,708	,924	,842									
2- Afetivo	,827	,905	,835	,909								
3- De pensamento	,692	,899	,473	,499	,832							
4- De ação	,822	,933	,563	,652	,729	,907						
5- Relacional	,784	,936	,696	,820	,512	,716	,886					
6- Qualidade serviço	,838	,939	,808	,836	,488	,573	,690	,915				
7- Valor emocional	,865	,950	,745	,812	,425	,557	,839	,747	,930			
8- Valor funcional	,834	,938	,781	,780	,453	,514	,637	,869	,758	,913		
9- Satisf. consumidor	1,000	1,000	,769	,801	,452	,543	,710	,853	,793	,824	1,000	
10- Intenção visitar	1,000	1,000	,696	,758	,470	,599	,764	,747	,791	,729	,789	1,000

*4.3. Avaliação do modelo estrutural*

A análise do algoritmo PLS constatou que ao excluir itens com cargas fatoriais abaixo dos valores de referência, o modelo provou ser ajustado porque o valor SRMR apresentado foi de 0,068. Portanto, este valor foi admitido para garantir o ajuste do modelo, pois este índice era inferior a 0,08 (Henseler et al., 2016). Por sua vez, o valor do indicador NFI era maior que 0,09, mostrando um bom ajuste do modelo (Jan-Bernd Lohmoller, 1989). Finalmente, o indicador RMS Theta não foi inferior a 0,12, mas aproximou-se dele (Henseler et al., 2014) (Tabela 5).

**Tabela 14**

*Ajuste do Modelo*

	Modelo estimado	Critério de avaliação	Estudos de referência
<b>SRMR</b>	,068	<,08	(Henseler, Hubona, et al., 2016)
<b>NFI</b>	,901	>,09	(Jan-Bernd Lohmoller, 1989)
<b>RMS Theta</b>	,133	<,12	(Henseler et al., 2014)

Os resultados confirmaram que apenas as hipóteses 3 e 4 tinham um valor VIF acima de 5; estes valores não deveriam ser aceitos, pois indicam multicolinearidade entre as variáveis (neste caso, entre experiência afetiva e valor emocional, e entre experiência afetiva e valor funcional) (Hair et al., 2019). No entanto, a variável sensação latente foi mantida por ser um modelo estrutural que já foi confirmado. Portanto, foi decidido estar o mais próximo possível do modelo original para ser possível testar todas as hipóteses (Tabela 6).

**Tabela 15**

*Resultados do Modelo Estrutural*

	VIF	f <sup>2</sup>	β	p-valor	conclusão
<b>Efeito no valor emocional (R<sup>2</sup> 0,783)</b>					
H1. Experiência sensorial	3,835	,024	,141	,014	<b>suportada</b>
H3. Experiência afetiva	6,334	,015	,146	,086	rejeitada
H5. Experiência de pensamento	2,203	,000	,001	,993	rejeitada
H7. Experiência de ação	3,265	,035	-,158	,001	rejeitada
H9. Experiência relacional	3,717	,461	,610	,000	<b>suportada</b>
H11. Qualidade de serviço	3,893	,038	,180	,008	<b>suportada</b>
<b>Efeito no valor funcional (R<sup>2</sup> 0,776)</b>					
H2. Experiência sensorial	3,835	,041	,187	,004	<b>suportada</b>
H4. Experiência afetiva	6,334	,007	,099	,291	rejeitada
H6. Experiência de pensamento	2,203	,003	,041	,271	rejeitada
H8. Experiência de ação	3,265	,004	-,056	,232	rejeitada
H10. Experiência relacional	3,717	,000	-,003	,971	rejeitada
H12. Qualidade de serviço	3,893	,483	,649	,000	<b>suportada</b>
<b>Efeito na satisfação do consumidor (R<sup>2</sup> 0,746)</b>					
H13. Valor emocional	2,347	,262	,395	,000	<b>suportada</b>
H14. Valor funcional	2,347	,463	,545	,000	<b>suportada</b>
<b>Efeito na intenção de revisitar (R<sup>2</sup> 0,623)</b>					
H15. Satisfação do consumidor	1,000	1,650	,789	,000	<b>suportada</b>

Depois disso, foi realizado um Bootstrapping para analisar os coeficientes estruturais ( $\beta$ ) e seus respectivos p-valores. Como efeito, a Tabela 6 mostra que as hipóteses H1, H2, H9, H11, H12, H13, H14 e H15 foram suportadas uma vez que apresentaram um p-valor  $\leq 0,05$ . O mesmo não aconteceu com as hipóteses H3, H4, H5, H6, H8 e H10, que foram rejeitadas por apresentarem um p-valor superior a 0,05. Por sua vez, apesar de H7 ter mostrado um pequeno p-valor, esta foi rejeitada, pois o coeficiente encontrado sugere uma relação negativa entre a experiência de ação e o valor emocional, ao contrário da hipótese de investigação proposta, na qual se pretendia provar uma relação positiva entre a experiência de ação e o valor emocional.

#### 4.4 Análise multigrupo

Esta análise foi conduzida para responder ao quinto objetivo específico deste estudo. Assim, dois grupos distintos foram definidos no SmartPls3, a saber, grandes redes de restaurantes ( $n_{GR} = 269$ ) e pequenas redes de restaurantes ( $n_{PR} = 173$ ). O grupo GR inclui as redes globais e restaurantes que possuem mais de cinco estabelecimentos espalhados pelo país; por sua vez, o grupo PR inclui pequenas redes de restaurantes com menos de cinco estabelecimentos ou até mesmo estabelecimentos isolados. Assim, a análise de permutação feita mostrou que as duas primeiras etapas do processamento MICOM foram sustentadas porque a

invariância configuracional foi assegurada desde o estágio inicial, usando os mesmos indicadores para medir os mesmos constructos nos dois diferentes grupos (Bido & Silva, 2019). Além disso, a etapa 2, inerente à invariância composicional, também foi sustentada, já que a correlação entre as pontuações de cada construção foi igual a 1, quando se utilizaram os pesos dos fatores dos grupos 1 e 2, como mostrado na Tabela 7. Assim, aponta-se que existe pelo menos uma invariância parcial de medida (Henseler, Ringle, et al., 2016).

Com relação à terceira etapa do processamento do MICOM, verificou-se (Tabela 7) que a maioria dos valores médios e variâncias entre os constructos do primeiro e segundo grupos não foram encontrados entre os respectivos intervalos de confiança (Eberl, 2010). Portanto, recomenda-se que uma análise de moderação para responder às diferenças estruturais nas relações do modelo correspondente (Henseler et al., 2016).

**Tabela 16**

*Procedimento MICOM, Passos 2 e 3*

Constructo	Passo 2			Passo 3					
	Correl. média	Permutação		Média – Orig. dif.			Variância – Orig. dif.		
		5.0%	permut. p-valor	GR-PR	2.5%	97.5%	GR-PR	2.5%	97.5%
Sensorial	1.000	.999	.211	<b>-.554</b>	-.190	.201	.536	<b>-.294</b>	<b>.308</b>
Afetivo	1.000	.999	.821	<b>-.729</b>	-.207	.193	<b>.663</b>	-.248	.271
De pensamento	.999	.996	.273	.098	-.191	.198	-.062	-.159	.175
De ação	1.000	.999	.056	<b>-.236</b>	-.182	.188	.037	-.160	.172
Relacional	1.000	1.000	.993	<b>-.651</b>	-.200	.186	<b>.378</b>	-.199	.215
Qualidade de serviço	1.000	1.000	.457	<b>-.548</b>	-.194	.185	<b>.725</b>	-.284	.308
Valor emocional	1.000	1.000	.256	<b>-.535</b>	-.197	.183	<b>.518</b>	-.277	.328
Valor funcional	1.000	1.000	.816	<b>-.420</b>	-.205	.184	<b>.624</b>	-.337	.350
Satisf. do consumidor	1.000	1.000	.209	<b>-.446</b>	-.205	.194	<b>.498</b>	-.309	.331
Intenção de revisitar	1.000	1.000	.087	<b>-.580</b>	-.205	.198	<b>.679</b>	-.233	.275

Portanto, a rede de restaurantes foi utilizada como uma variável moderadora categórica na análise multigrupo. Deve-se notar que a avaliação do modelo de medição realizada para os dois modelos separadamente não mostrou nenhuma diferença estatisticamente significativa na análise de convergência (valores AVE) e na análise de consistência interna (valores CR); de fato, seus valores são aceitáveis para validade e confiabilidade (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009; Marôco, 2018).

Além disso, seguiu-se para a avaliação dos coeficientes estruturais, onde foi observado que estes apresentavam valores bastante diferentes quando se referiam às GR e às PR (Tabela

8). A partir destas diferenças estatisticamente significativas, pode-se concluir que, nas GR, a experiência de ação teve um impacto negativo maior sobre o valor emocional, quando comparado com o impacto negativo observado nas SC. Por outro lado, nas GR a experiência de ação teve um impacto negativo sobre o valor funcional. Em contraste, no PR, a experiência de ação teve um impacto positivo sobre o valor funcional.

Os resultados também mostraram que o impacto do valor emocional na satisfação imediata do cliente foi positivo em ambos os tipos de rede de restaurantes, mas foi maior nas PR. Em contraste, verificou-se que o impacto do valor funcional sobre a satisfação imediata do cliente foi positivo em ambos os tipos de redes de restaurantes, mas menor nas PR. Por sua vez, as análises apontaram que o impacto da satisfação imediata do cliente na intenção de revisitar era positivo em ambos os tipos de redes de restaurantes, mas mais alto em PR (Tabela 8).

**Tabela 17**

*Diferenças entre Coeficientes Estruturais, Grandes Redes Versus Pequenas Redes*

Relação em estudo	Hip.	Coeficientes estruturais		Dif. coef. estruturais	
		GR	PR	GR-PR	permut. p-valor
Experiência sensorial → valor emocional	H1	,189	,069	,120	,334
Experiência sensorial → valor funcional	H2	,159	,252	-,093	,493
Experiência afetiva → valor emocional	H3	,180	,096	,085	,625
Experiência afetiva → valor funcional	H4	,111	,169	-,057	,787
Experiência pensamento → valor emocional	H5	-,040	-,019	-,020	,771
Experiência pensamento → valor funcional	H6	,057	-,059	,116	,771
Experiência de ação → valor emocional	H7	-,253	-,048	-,205	<b>,037</b>
Experiência de ação → valor funcional	H8	-,165	,132	-,297	<b>,003</b>
Experiência relacional → valor emocional	H9	,683	,459	,224	,101
Experiência relacional → valor funcional	H10	,090	-,161	,251	,091
Qualidade de serviço → valor emocional	H11	,145	,388	-,243	,071
Qualidade de serviço → valor funcional	H12	,663	,575	,088	,576
Valor emocional → satisfação consumidor	H13	,281	,675	-,394	<b>,005</b>
Valor funcional → satisfação consumidor	H14	,620	,278	,342	<b>,007</b>
Satisfação consumidor → intenção revisitar	H15	,743	,875	-,132	<b>,015</b>

Finalmente, a técnica de Bootstrapping foi realizada separadamente para os diferentes grupos, identificando os coeficientes estruturais ( $\beta$ ) e seus respectivos p-valores. Como efeito, e inerente à GR, os resultados (Tabela 9) provaram que as hipóteses H1, H2, H3, H9, H12, H13, H14 e H15 foram suportadas uma vez que apresentaram p-valores  $\leq 0,05$ . O mesmo não aconteceu com as hipóteses H4, H5, H6, H10, H11, pois elas foram rejeitadas porque

apresentavam p-valores > 0,05. Por sua vez, no caso das hipóteses 7 e 8, apesar de apresentarem um p-valores ≤ 0,05, as hipóteses foram rejeitadas, dado que apresentavam uma relação negativa entre a experiência de ação e o valor experiencial, ao contrário das propostas em que haveria uma relação positiva entre experiência de ação e o valor experiencial.

Com relação à PR, na Tabela 9 os resultados demonstram que H2, H9, H11, H12, H13, H14 e H15 foram suportados uma vez que apresentaram p-valor ≤ 0,05. O mesmo não aconteceu com H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, que foram rejeitados por apresentar p-valores > 0,05.

**Tabela 18**

*Resultados dos Modelos Estruturais, Grandes Redes Versus Pequenas redes*

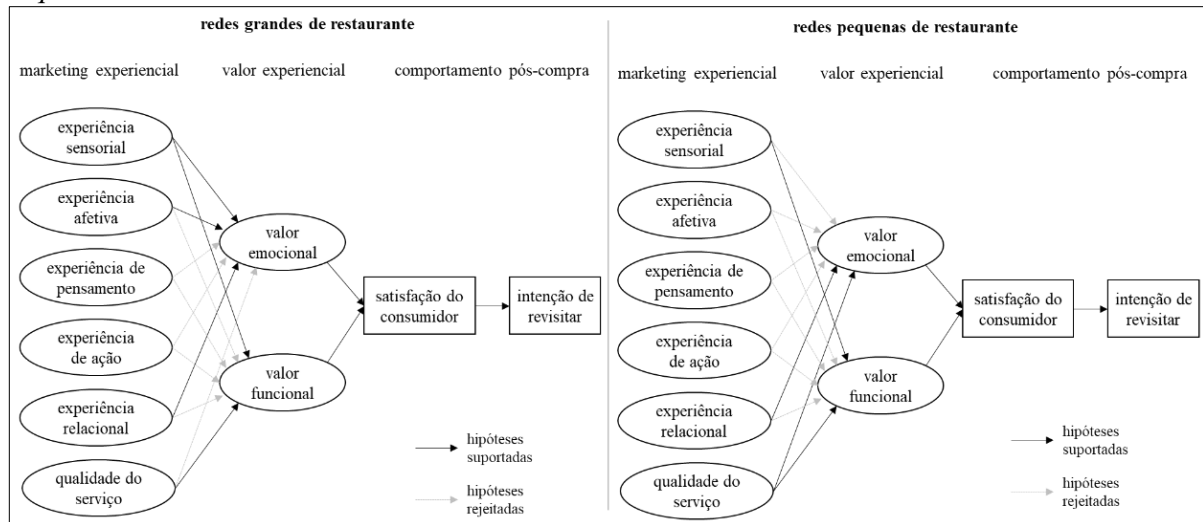
	GR			PR		
	β	p-valor	conclusão	β	p-valor	conclusão
<b>Efeito no valor emocional</b>		(R <sup>2</sup> = ,775)			(R <sup>2</sup> = ,807)	
H1. Experiência sensorial	<b>,189</b>	<b>,011</b>	<b>suportada</b>	,069	,439	rejeitada
H3. Experiência afetiva	<b>,180</b>	<b>,039</b>	<b>suportada</b>	,096	,587	rejeitada
H5. Experiência de pensamento	-,040	,384	rejeitada	-,019	,687	rejeitada
H7. Experiência de ação	-,253	,000	rejeitada	-,048	,467	rejeitada
H9. Experiência relacional	<b>,683</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>	<b>,459</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>
H11. Qualidade de serviço	,145	,092	rejeitada	<b>,388</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>
<b>Efeito no valor funcional</b>		(R <sup>2</sup> = ,781)			(R <sup>2</sup> = ,766)	
H2. Experiência sensorial	<b>,159</b>	<b>,030</b>	<b>suportada</b>	<b>,252</b>	<b>,022</b>	<b>suportada</b>
H4. Experiência afetiva	,111	,320	rejeitada	,169	,302	rejeitada
H6. Experiência de pensamento	,057	,308	rejeitada	-,059	,272	rejeitada
H8. Experiência de ação	-,165	,019	rejeitada	,132	,067	rejeitada
H10. Experiência relacional	,090	,305	rejeitada	-,161	,230	rejeitada
H12. Qualidade de serviço	<b>,663</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>	<b>,575</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>
<b>Efeito na satisf. consumidor</b>		(R <sup>2</sup> = 0,723)			(R <sup>2</sup> = ,814)	
H13. Valor emocional	<b>,281</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>	<b>,675</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>
H14. Valor funcional	<b>,620</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>	<b>,278</b>	<b>,002</b>	<b>suportada</b>
<b>Efeito na intenção de revisitar</b>		(R <sup>2</sup> = 0,552)			(R <sup>2</sup> = ,765)	
H15. Satisfação do consumidor	<b>,743</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>	<b>,875</b>	<b>,000</b>	<b>suportada</b>

4.5 Discussão

As semelhanças e diferenças nos resultados do caminho estrutural permitem alguma interpretação de um ponto de vista empírico. Quanto às semelhanças, os resultados apontaram uma relação estatisticamente comum aos dois modelos (redes grandes versus redes pequenas), como segue: a experiência sensorial com o valor funcional, a experiência relacional com o valor emocional, a percepção da qualidade do serviço com o valor funcional, o valor experiencial com a satisfação imediata do consumidor, e a satisfação imediata do consumidor com a intenção de revisitar (Figura 2).

**Figure 4**

*Comparação dos Resultados entre os Dois Modelos Estruturais, Redes Grandes Versus Redes Pequenas*



Como resultado destas semelhanças, considera-se que os estabelecimentos de restaurante podem alcançar maior satisfação imediata do cliente através dos valores experienciais que criam, melhorando assim seus esforços de marketing experiencial. Estes resultados são consistentes com a literatura (Cedric & Liang, 2009; Nadiri & Gunay, 2013; Rezaei et al., 2016; Yuan & Wu, 2008). Por sua vez, quando os clientes percebem que fizeram uma boa escolha e que o produto atendeu às suas necessidades e desejos, juntamente com o serviço que esperavam, isto leva a um impacto positivo na intenção de compra futura dos consumidores (Nadiri & Gunay, 2013).

Por outro lado, em relação às diferenças, verificou-se que, embora o valor funcional fosse positivo em ambos os tipos de redes de restaurantes (e maior nas GR em comparação com as PR), as PR obtiveram uma intenção de revisitação maior, quando comparado com as GR. Neste sentido, pode-se presumir que tal situação tenha ocorrido porque, neste estudo, o valor emocional mostrou um significado maior comparado ao valor funcional na satisfação imediata do cliente e, conseqüentemente, este significado foi maior na escolha de um restaurante. Assim, pode-se assumir que o valor emocional foi maior em PR porque estas redes proporcionam uma experiência mais "íntima" ou mais "individualizada" ao consumidor, ao contrário dos estabelecimentos pertencentes à GR, que proporcionam uma experiência mais "massificada".

Além disso, o valor funcional em GR foi maior em comparação com das PR, já que as GR tem economias de escala e, portanto, consegue oferecer uma maior variedade de produtos a um preço mais baixo. Dado que o valor funcional representa a recompensa cognitiva ou

financeira que o consumidor ganha com o produto ou serviço (Yuan & Wu, 2008), é natural que os consumidores estejam mais satisfeitos com o preço/qualidade dos produtos oferecidos por estas redes.

Em relação às hipóteses não suportadas (que incluíam o valor funcional), estas podem ser justificado pelo fato de que os entrevistados consideraram que, de alguma forma, os benefícios atribuídos aos próprios estabelecimentos, inerentes às experiências deste estudo, não foram mais do que uma recompensa pelo que pagaram, como concluído em outros estudos (Nadiri & Gunay, 2013; Yuan & Wu, 2008). Portanto, os clientes podem não precisar seguir as estratégias de comunicação das marcas, já que as visitam muito regularmente (Nadiri & Gunay, 2013). Além disso, também vale a pena mencionar que as hipóteses não suportadas, principalmente aquelas inerentes à experiência de ação, devem ser avaliadas para uma melhor compreensão através de outras ferramentas de medição, tais como entrevistas ou grupos de discussão.

Acredita-se que, para grandes redes de restaurantes, a experiência sensorial é o módulo experiencial estratégico mais importante na criação de valor experiencial para os consumidores. Entretanto, a qualidade do serviço, a experiência relacional e a experiência sensorial também são fatores importantes quando uma grande rede de restaurantes pretende implementar estratégias de marketing experiencial para atingir a satisfação imediata do cliente e, conseqüentemente, um comportamento positivo pós-compra.

Da mesma forma, acredita-se que, para pequenas redes de restaurantes, a qualidade do serviço é o elemento crítico na criação de valor experiencial para os clientes. Entretanto, a experiência sensorial também é um fator importante quando uma pequena rede de restaurantes pretende implementar estratégias de marketing experiencial para atingir a satisfação imediata do cliente e, conseqüentemente, um comportamento positivo pós-compra.

## 5 Conclusões, implicações e limitações

Os resultados desta pesquisa suportam a teoria, mostrando que as práticas de marketing experimental e a qualidade do serviço levam à satisfação imediata do cliente através do valor experimental, e a satisfação imediata do cliente induz a um comportamento positivo pós-compra em termos de intenção de visitar. Entretanto, não foram identificados estudos na literatura comparando estas relações em restaurantes pertencentes a uma grande ou pequena rede. Assim, este estudo serve como base para estudos futuros sobre as possíveis diferenças nos módulos experienciais estratégicos e a percepção da qualidade do serviço, afetando e



diferenciando as relações remanescentes entre as variáveis, particularmente ao comparar experiências nos dois tipos de restaurantes *fast-food* mencionados.

Por outro lado, este estudo também pode ajudar os gerentes a implementar estratégias apropriadas de acordo com seu tipo de rede para preparar e projetar processos operacionais e ambientes físicos, a fim de satisfazer seus clientes. Em Portugal, alguns gerentes mais "tradicionais" ainda não estão familiarizados com o conceito de marketing experiencial, portanto não conhecem o impacto e os benefícios deste tipo de marketing para uma empresa. Consequentemente, alguns gerentes deveriam deixar de assumir que seus clientes são apenas racionais e tomam decisões baseadas nos recursos funcionais do produto, como qualidade e preço, uma vez que esta suposição não é totalmente válida atualmente.

Uma sugestão de pesquisa futura é realizar um estudo comparativo entre os *fast-foods* das redes de franquias e os independentes, já que a padronização das franquias tende a desenvolver e manter a jornada experiencial do consumidor e, portanto, o estudo pode apresentar resultados diferentes.

Inerente ao modelo estrutural, deve-se observar que o estudo atual teve algumas questões de multicolinearidade, o que sugere que, em investigações futuras, seria interessante considerar o marketing experimental em um constructo de segunda ordem, a fim de evitar estes problemas. Outra limitação deste estudo foi que algumas das relações propostas não foram suportadas sem nenhuma justificativa aparente. Para este fim, seria igualmente relevante complementar os resultados aqui obtidos, utilizando outras ferramentas de medição, tais como entrevistas ou grupos de foco, para compreender melhor as razões subjacentes às relações comprovadas (e não comprovadas).

### Contribuição dos autores

Contribuição	Salomão, M. T.	Santos, M. A.
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	-----	-----
Validação	X	X
Análise formal	-----	X
Investigação	-----	X
Recursos	-----	-----
Curadoria de dados	-----	X
Original	-----	X
Revisão e edição	X	-----
Visualização	X	X
Supervisão	X	-----
Administração do projeto	X	-----
Aquisição de financiamento	-----	-----

---

## Referências

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction: A study on the restaurant industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 43–48. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.251>
- Berry, Leonard, Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Berry, Leonoard, Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bido, D., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Mode. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, February, 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Cedric, W., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chu, Y., & Lee, J. (2007). The experiential preferences of the online consumers in different internet shopping lifestyles towards online shopping websites. In *Proceeding of Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability, HCI(4) International.*, 4553 LNCS(PART 4), 3–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-540-73111-5_1)
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Darian, J. C., & Tucci, L. (2011). Perceived health benefits and food purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, September 2011, 421–428. <https://doi.org/10.1108/07363761111165930>
- David, R., & Bojanic, D. (2010). *Hospitality marketing management* (John Wiley & Sons (ed.); 5a).

- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multigroup analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. In Springer (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. (1a, p. 487).
- Farias, S., Aguiar, E., & Melo, F. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- 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/10.1177/002224378101800104>
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(January 2000), 24.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SagePublishing (ed.); 2a).
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (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/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modelling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>

- Informa D&B. (2021). Restauração terá uma queda na faturação superior a 40% em 2020. Informa News.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). Principais indicadores económicos com aumentos expressivos em 2017 no setor não financeiro, com destaque para o alojamento e restauração .
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). O setor do “Alojamento e da Restauração” continuou a ser o que reportou maior percentagem de empresas encerradas, temporária ou definitivamente:56%.
- Jan-Bernd Lohmoller. (1989). Latent variable path modeling with partial least squares (Springer (ed.); 1a).
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kim, W., Nee, C., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Lee, S., Chang, S., Hou, J., & Lin, C. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217–233. <https://doi.org/10.1108/17506180810891591>
- Lee, T., & Chang, Y. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Lee, Y., Lee, Y., Lee, K., Park, D. H., & Moon, H. (2004). International Journal of Hospitality & Tourism Administration The New Zealand Hotel Industry-Vacancies Increase. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.1300/J149v05n01>
- Lipovetsky, G. (2010). A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo (Edições 70 (ed.); 2a).
- Luo, Y., Hu, Z., & Yu, K. (2018). The impact of the R&D expenditure and patent rights towards operating performance in medical device industry – an empirical study. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 61(June), 187–197.

- Maghnati, F., Ling, K., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (Reportnumber (ed.); 7a).
- Martínez, V., Tordera, N., Peiró, J. M., & Potocnik, K. (2011). Linking service climate and disconfirmation of expectations as predictors of customer satisfaction: A cross-level study. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1189–1213. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00753.x>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539. <https://doi.org/10.1108/02634500410551914>
- Nadiri, H., & Gunay, N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8)
- Oh, H., Fiore, A., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pereira, C., Siciliano, T., & Rocha, E. (2015). Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *Logos*, 22(2), 6–17. <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19523>
- Pham, T., & Huang, Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 2319–5614.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Experience Welcome to the Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/http://doi.org/Article>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Harvard Bussiness Review Press (ed.); 1a).
- Rezaei, S., Emami, M., & Valaei, N. (2016). The moderating impact of product classification on the relationship between online trust, satisfaction, and repurchase intention. In IGI Global (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. (13a, pp. 1674-1692.).

- Rodríguez del Bosque, Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values: discovery service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., da Silveira Barbosa, Á. A., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers ' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacif Journal of Marketing and Logistics*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(21), 1–220.
- Target Group Index. (2019). 55,2% dos portugueses consome fast-food. *Marketeer*.
- Weiss, R., Feinstein, A., & Dalbor, M. (2005). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their. *Journal of Foodservice Business Research*, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J369v07n01>
- Wu, M., & Tseng, L. (2014). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>