

ICIEMC 2020

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and
Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal

Retail service quality as a determinant of brand experience and consumer loyalty: A study applied to fashion retail

Nuno Fortes, Inês Resende, Pedro Espírito Santo & Patrícia Cardoso

All at Polytechnic Institute of Coimbra, ESTGOH

Abstract

Fashion retail is a highly competitive industry, where product differentiation is not always perceived by the consumer, not translating into an advantage over the competition. Retail service quality can be taken as a complementary source of differentiation by contributing to an improved consumer brand experience and, consequently, to greater loyalty. This study proposes a research model that analyses the effect of retail service quality, considered from a multidimensional perspective (physical appearance, reliability, personal interaction, problem solving and politics) on consumer's brand experience, also seen from a multidimensional perspective (sensory, affective, behavioural and intellectual). In addition, it analyses the impact that retail service quality and brand experience have on consumer loyalty. In order to validate the model, an empirical study was conducted with a sample of 217 customers of a fashion retail store. The data collected were subjected to statistical treatment using the partial least squares methodology, and the results confirmed the significant influence of retail service quality on brand experience and consumer loyalty. From this study it is possible to draw relevant implications for the academic world, as well as for the management of retail organizations, which must focus on improving service quality in order to provide a better shopping experience for their customers and, consequently, increase their loyalty.

Keywords: Retail service quality, Brand experience, Brand loyalty, Fashion retail

1. INTRODUÇÃO

O retalho de moda é um setor de atividade altamente competitivo, em que a diferenciação dos produtos oferecidos pelas marcas nem sempre é percebida pelo consumidor. Na busca de fontes de vantagens competitivas, algumas marcas deste setor começaram a investir na melhoria da qualidade do serviço prestado em loja, de modo a conseguirem uma maior diferenciação e, por consequência, maior lealdade dos clientes (Zakaria *et al.*, 2014; Zameer, Wang, Yasmeen, & Ahmed, 2019) e melhor rentabilidade financeira (Padma & Wagenseil, 2018).

Por outro lado, num mundo em que os negócios são cada vez mais globais, como é o caso do retalho de moda, as marcas têm a necessidade de oferecerem experiências inesquecíveis aos seus consumidores, com o objetivo de se diferenciarem e manterem uma posição competitiva no mercado (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

A melhoria da qualidade do serviço em loja e da experiência com a marca são, assim, importantes ingredientes do sucesso no setor do retalho de moda, na medida em que contribuem para um incremento da lealdade à marca. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar as relações que se estabelecem entre qualidade do serviço em loja, experiência com a marca e lealdade à marca, através do efeito direto da qualidade de serviço na lealdade, assim como do efeito indireto, por intermédio da experiência com a marca.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. LEALDADE À MARCA

O conceito de lealdade à marca tem ganho cada vez mais importância para profissionais e investigadores de marketing, sendo considerado um mantra no crescimento de uma organização. Cada vez mais, as empresas estão conscientes de que, quanto maior for a lealdade do cliente à sua marca, maior será o sucesso e a competitividade da mesma (Hussein *et al.*, 2015).

A lealdade à marca pode ser definida como o compromisso profundo de recomprar ou recomendar uma marca consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamentos de mudança (Molinillo, Ekinci, & Japutra, 2018). Aaker (1996) descreve a lealdade à marca como a dimensão central do *brand equity*. A lealdade à marca é vista como um constructo multidimensional e pode ser analisada através de duas perspetivas: comportamental e atitudinal (Foroudi *et al.*, 2018). Do ponto de vista comportamental, a lealdade é verificada através da repetição do comportamento de compra (Kim, Vogt, & Knutson, 2015), sendo que é “medida como frequência, proporção ou probabilidade de compra” (Eryigit, 2013, p.20) e da intenção de recomendar a marca (Molinillo *et al.*, 2018). Na ótica atitudinal, a lealdade pode ser observada por intermédio da satisfação (Foroudi *et al.*, 2018) e das fortes atitudes que um consumidor demonstra perante a marca e a sua intenção de comprar novamente a mesma marca (Eryigit, 2013).

Como referido anteriormente, a lealdade não se restringe simplesmente à repetição do comportamento de compra. O cliente deve ter um sentido de compromisso para com a marca, o que faz com que escolha a marca propositadamente, excluindo outras marcas concorrentes (Sivadas & Baker-Prewitt, 2014). Assim, a lealdade funciona como uma barreira na permuta de cliente, o que gera vantagens competitivas (De Ruyter & Bloemer, 1999).

Hussein *et al.* (2015) sugerem princípios chave para gerar e manter a lealdade, sendo eles: criar produtos inovadores, preservar a venda de produtos da marca, reconhecer os melhores clientes, facilitar a venda e providenciar o melhor serviço.

No setor dos serviços, a lealdade é vista como a intensa relação que os consumidores têm com quem lhes presta o serviço, o que influencia a sua escolha no futuro. Como não é um ativo estagnado, é necessário que as empresas o estimulem, para não correrem o risco de, num mercado cada vez mais competitivo, o consumidor encontrar uma alternativa melhor. Para além disso, caso a empresa possua um bom nível de lealdade, poderá poupar em esforços de marketing. Ter clientes leais é sinónimo de recomendação, o que trará novos clientes para a organização (Zameer *et al.*, 2019).

ICIEMC 2020

Em suma, a lealdade pressupõe a geração de satisfação e a criação de um sentimento de compromisso por parte do cliente. Este constructo fornece privilégios ao cliente como sinal de agradecimento e consideração pela escolha da marca da empresa. São estas vantagens que as organizações proporcionam aos seus consumidores que os tornam clientes leais (Zakaria *et al.*, 2014).

2.2. EXPERIÊNCIA COM A MARCA

A forte globalização dos negócios, tem levado as empresas a oferecerem experiências memoráveis aos seus clientes, tendo o intuito de acentuarem a sua diferenciação e, com isso, criarem robustas vantagens competitivas no mercado (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

A experiência com a marca é o resultado das interações estabelecidas entre esta e os consumidores (Lin, 2015). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem-na como as sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais geradas por estímulos relacionados com a marca. Para estes autores, a experiência com a marca pode ser definida através de quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Em primeiro, a nível sensorial, a marca deve ser capaz de fornecer estímulos que satisfaçam os cinco sentidos dos consumidores. Em segundo, a dimensão afetiva está intimamente ligada aos sentimentos e emoções que as marcas são capazes de gerar na sua relação com os clientes. Em terceiro, a dimensão intelectual está relacionada com a eficácia que as marcas têm para provocar na mente dos clientes curiosidade, criatividade e imaginação. Por último, a dimensão comportamental está ligada às ações dos clientes promovidas pela marca, ou seja, a capacidade de o consumidor participar fisicamente em experiências com a marca. A experiência com a marca pode variar na sua intensidade, pode ser positiva ou negativa e pode surgir naturalmente, tornando-se passageira. Quando a experiência permanece a longo prazo na mente do consumidor, é capaz de influenciar a satisfação e a lealdade de um cliente a uma marca (Brakus *et al.*, 2009).

Estudos comprovam que a experiência pode verificar-se no momento em que os clientes compram os produtos, nos serviços que lhes são prestados e quando os consomem (Brakus *et al.*, 2009). Partindo deste pressuposto, experienciar um produto tanto pode ser através do contacto físico, como virtualmente, consistindo na avaliação feita pelo consumidor ao produto. A experiência no serviço ocorre quando existe uma interação entre o cliente e o vendedor em ambiente físico, por intermédio das práticas e políticas exercidas na loja. No momento em que o consumidor consome ou utiliza o produto, também se verifica uma experiência, através das sensações intrínsecas sentidas ao experienciar o produto (Brakus *et al.*, 2009). Para além destas experiências diretas, os consumidores podem vivenciar experiências indiretas, como atividades de comunicação de marketing (Brakus *et al.*, 2009). A experiência verifica-se no momento em que existe uma interação com a marca, seja ela direta ou indireta (Jiang, Luk, & Cardinali, 2018).

Ao usufruir de uma experiência com a marca, o consumidor passa por um processo de experimentação de estímulos. Desta forma, é possível definir a experiência como um processo refletido na atitude do cliente e na intenção de visitar a loja, o que resulta em experiências de utilização, incluindo participação, observação e serviços (Yoon & Park, 2018). Este constructo, para além de provocar a intenção do cliente voltar à loja, também origina uma imagem da marca positiva (Yoon & Park, 2018). É, também, considerado como uma boa estratégia para proteger a marca de crises, o que ajuda a manter os clientes leais à marca (Şahin, Kitapçı, Altındağ, & Gök, 2017).

A experiência com a marca afeta a forma como a marca persiste na mente do cliente, o que o deixa mais predisposto a comprar a marca (Lin, 2015) e tem a capacidade de aumentar a lealdade à marca, ao criar uma imagem favorável, consolidando as relações com os seus clientes (Lin, 2015; Yoon & Park, 2018).

Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H1: A experiência com a marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.

2.3. QUALIDADE DE SERVIÇO EM LOJA

Em ambiente de loja, os funcionários de uma marca detêm um papel fundamental na relação desta com os seus clientes, pois são eles que lhes fornecem os produtos e proporcionam serviços desejados (Hasni, Salo, Naeem, & Abbasi, 2018). Por conseguinte, a qualidade de serviço prestado pelo colaborador e a relação que estabelece com os clientes influencia a forma como a marca é percebida (Hasni *et al.*, 2018).

Diversos estudos efetuados na área do retalho comprovam que a qualidade de serviço é qualificada pelos clientes a nível geral, dos atributos e dimensional (Alić *et al.*, 2017). A nível geral, os consumidores podem avaliar a qualidade de serviço a partir de dois prismas diferentes: através da apreciação de produtos e serviços ou por meio da avaliação dos funcionários e do espaço. Ao nível dos atributos, os clientes podem os seguintes: ambientais, como o som, o cheiro e a luminosidade; de design, como o espaço físico; e sociais, como a capacidade de atendimento dos funcionários (Alić *et al.*, 2017). Ao nível dimensional, é proposto que a qualidade de serviço é um conceito que abrange 3 dimensões principais: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico e qualidade do resultado (Alić *et al.*, 2017, p.31). A qualidade da interação é relativa ao entendimento que os consumidores têm da relação com os funcionários durante o serviço, já a qualidade do ambiente físico diz respeito à qualidade do espaço e no que concerne à qualidade do resultado, esta é referente ao julgamento efetuado pelos clientes acerca da experiência de compra naquele espaço (Alić *et al.*, 2017).

Neste sentido, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) propuseram cinco dimensões específicas para avaliar a qualidade de serviço no setor do retalho, sendo elas: o aspeto físico, a fiabilidade, as interações pessoais, a resolução de problemas e a política. No que concerne ao aspeto físico, a qualidade é verificada de acordo com a limpeza do local e com a aparência do espaço interior e exterior, mas não se cinge simplesmente à apresentação visual do local, também é considerada a conveniência, a forma como a mercadoria está disposta e a facilidade oferecida ao cliente para encontrar o que procura. A fiabilidade diz respeito à capacidade de manter compromissos com o cliente, à disponibilidade da mercadoria e à competência dos funcionários. Nesta sequência, a interação pessoal está intimamente ligada à relação dos funcionários com os clientes, ou seja, os clientes têm a necessidade de se sentirem confortáveis dentro da loja, sem que sejam pressionados, que os funcionários sejam prestáveis e que lhes seja oferecida ajuda se for solicitada. Relativamente à resolução de problemas, trata da forma como a loja lida com trocas, devoluções e reclamações. Os clientes gostam de se sentir seguros quando precisam de resolver algum problema. Por fim, a política da loja incide sobre o facto de o cliente avaliar positivamente a conveniência do horário e do acesso, a qualidade da mercadoria e as facilidades oferecidas pela loja, como pagamentos com cartão e reservas.

As consequências da qualidade do serviço prestado em loja são extremamente relevantes para as marcas. Diversas investigações concluem que uma avaliação favorável da qualidade do serviço na área do retalho está associada à satisfação do cliente (Alić *et al.*, 2017), à intenção de recomprar e recomendar” (Alić *et al.*, 2017; Şahin *et al.*, 2017) e ao despertar de um sentimento de confiança para com a marca (Şahin *et al.*, 2017).

Atualmente, os consumidores não esperam simplesmente adquirir um produto, mas sim obter valor das transações (Majid, Zahra, & Azade, 2016). Zameer *et al.* (2019) afirmam que a qualidade de serviço é a comparação entre as expectativas do cliente sobre o serviço e as percepções sobre o serviço fornecido. Estes autores também defendem que a qualidade de serviço é uma poderosa arma para aumentar o valor da marca, pois a qualidade de serviço influencia a satisfação e esta gera lealdade, que é um importante ativo do *brand equity*, na perspetiva do consumidor.

Face ao exposto, avançamos com a seguinte hipótese:

H2: A qualidade de serviço em loja tem uma influência positiva na lealdade à marca.

Alguns estudos estabeleceram que a experiência com a marca é formada a partir da percepção que os consumidores têm da imagem da marca, que é produzida através de fatores como as intervenções de marketing, a interação com o cliente e a qualidade do serviço (Kumar & Polonsky, 2019; Şahin *et al.*, 2017), sendo avaliada através da qualidade da interação, da qualidade do ambiente físico e da qualidade do resultado (Şahin *et al.*, 2017,).

ICIEMC 2020

Deste modo, ao ser alvo de um serviço em loja de elevada qualidade, pode o consumidor desenvolver sentimentos de confiança e exibir comportamentos de recomendação e de repetição do comportamento de compra, em resultado de ter vivenciado uma experiência memorável (Şahin *et al.*, 2017).

Como tal, propomos a seguinte hipótese:

H3: A qualidade de serviço em loja tem uma influência positiva na experiência com a marca.

O modelo de investigação proposto, resultante da conjugação das 3 hipóteses acima enunciadas encontra-se representado na figura 1.



Fonte: elaboração própria

Figura 1 - Modelo de investigação

3. METODOLOGIA

Nesta investigação, a metodologia selecionada, que visou a validação do modelo de investigação, é de natureza quantitativa, utilizando o questionário *online* como instrumento de recolha dos dados.

A população em estudo foi constituída pelos clientes de uma marca de moda, com elevada notoriedade, que possui uma rede de lojas físicas próprias espalhadas por todo o território de Portugal.

Por razões de economia de custos e rapidez na recolha dos dados, a amostra é não aleatória, de conveniência, tendo sido constituída a partir da base de dados de clientes da marca e das redes sociais. A amostra recolhida, cujo perfil sociodemográfico é descrito na tabela 1, é composta por 217 indivíduos, que são maioritariamente do género feminino (65,0%), habitam na região Centro (68,2%) e completaram o ensino superior (58,1%), tendo como idade média 35,3 anos.

Tabela 1 - Perfil da amostra

		N	%
Género	Feminino	141	65,0
	Masculino	76	35,0
Região	Norte	54	24,9
	Centro	148	68,2
	Sul	10	4,6
	Madeira	5	2,3
Escolaridade	Ensino básico	8	3,7
	Ensino secundário	83	38,2
	Ensino superior	126	58,1
Idade	Média	35,3	
	Desvio padrão	11,7	
Total		217	100,0

ICIEMC 2020

Como referido anteriormente, o instrumento de recolha dos dados, é o questionário, o qual continha escalas validadas na literatura para cada um dos 3 constructos incluídos no modelo de investigação. A qualidade de serviço em loja (QS) foi medida através da escala multidimensional desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), a qual é formada por 5 dimensões – aspeto físico (AF), fiabilidade (FIAB), interação pessoal (IP), resolução de problemas (RP) e política (POL) –, que agrupam 28 itens. Por sua vez, a experiência com a marca (EM) foi mensurada por intermédio da escala multidimensional proposta por Brakus *et al.* (2009), composta por 12 itens, em que são analisadas 4 dimensões: sensorial (SENS), afetiva (AFET), intelectual (INT) e comportamental (COMP). Finalmente, a lealdade foi medida através de 3 itens retirados da escala de Yoo, Donthu e Lee (2000). As escalas originais foram traduzidas para Português e adaptadas ao contexto em estudo. A avaliação das 43 afirmações do questionário foi feita através de escalas de Likert de 5 pontos, cujos extremos eram “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5). Antecedendo o lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste, com o intuito de avaliar a clareza das perguntas, o seu sequenciamento e o funcionamento da plataforma de recolha de dados *online*. Em resultado do pré-teste, foram introduzidas ligeiras alterações na formulação de alguma perguntas.

4. RESULTADOS

O tratamento estatístico dos dados foi efetuado com recurso à modelação de equações estruturais com a metodologia *partial least squares* (PLS-SEM), através do software SmartPLS 3.0. A significância estatística dos parâmetros do modelo foi obtida através de *bootstrapping* com 5000 iterações. O modelo de medida foi avaliado em termos de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A tabela 2 apresenta os *loadings* dos indicadores de medida e respetivos valores-p, bem como os *cross-loadings*. Todos os *loadings* são superiores ao valor mínimo de 0,7 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010) e estatisticamente significativos ao nível de 0,1%, o que atesta a sua fiabilidade.

Tabela 2 – *Loadings e cross-loadings*

Itens	Loadings	Valor-p	Cross-loadings	Itens	Loadings	Valor-p	Cross-loadings
AF1	0,803	< 0,001	[0,296; 0,537]	IP3	0,900	< 0,001	[0,108; 0,768]
AF2	0,849	< 0,001	[0,306; 0,569]	IP4	0,928	< 0,001	[0,116; 0,797]
AF3	0,791	< 0,001	[0,382; 0,585]	IP5	0,842	< 0,001	[0,177; 0,790]
AF4	0,829	< 0,001	[0,222; 0,649]	IP6	0,812	< 0,001	[0,164; 0,706]
AF5	0,833	< 0,001	[0,336; 0,688]	IP7	0,892	< 0,001	[0,115; 0,726]
AF6	0,776	< 0,001	[0,291; 0,679]	IP8	0,907	< 0,001	[0,099; 0,740]
AFET1	0,915	< 0,001	[0,243; 0,873]	IP9	0,882	< 0,001	[0,046; 0,754]
AFET2	0,938	< 0,001	[0,214; 0,744]	LEAL1	0,944	< 0,001	[0,228; 0,630]
AFET3	0,966	< 0,001	[0,255; 0,824]	LEAL2	0,939	< 0,001	[0,290; 0,652]
COMP1	0,921	< 0,001	[0,101; 0,682]	LEAL3	0,940	< 0,001	[0,260; 0,649]
COMP2	0,949	< 0,001	[0,093; 0,776]	POL1	0,760	< 0,001	[0,306; 0,681]
COMP3	0,869	< 0,001	[0,175; 0,685]	POL2	0,580	< 0,001	[0,231; 0,436]
FIAB1	0,922	< 0,001	[0,249; 0,734]	POL3	0,836	< 0,001	[0,057; 0,729]
FIAB2	0,930	< 0,001	[0,247; 0,752]	POL4	0,775	< 0,001	[0,065; 0,569]
FIAB3	0,934	< 0,001	[0,248; 0,773]	POL5	0,729	< 0,001	[0,186; 0,574]
FIAB4	0,731	< 0,001	[0,287; 0,688]	RP1	0,932	< 0,001	[0,150; 0,791]
FIAB5	0,804	< 0,001	[0,115; 0,719]	RP2	0,942	< 0,001	[0,136; 0,787]
INT1	0,965	< 0,001	[0,218; 0,776]	RP3	0,927	< 0,001	[0,197; 0,823]
INT2	0,965	< 0,001	[0,188; 0,794]	SENS1	0,950	< 0,001	[0,213; 0,852]
INT3	0,934	< 0,001	[0,156; 0,759]	SENS2	0,952	< 0,001	[0,266; 0,799]
IP1	0,907	< 0,001	[0,131; 0,806]	SENS3	0,956	< 0,001	[0,249; 0,823]
IP2	0,918	< 0,001	[0,117; 0,774]				

ICIEMC 2020

A tabela 3 apresenta a variância média extraída (AVE), a fiabilidade compósita (CR) e as correlações de cada variável latente. Os valores da CR são maiores do que o valor mínimo recomendado de 0,6 (Götz *et al.*, 2010), variando entre 0,857 e 0,971, o que nos permite concluir que todos os constructos têm adequada fiabilidade. Para além disso, a AVE de todos os constructos é maior do que o ponto de corte mínimo de 0,5 (Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2016), o que confirma a sua validade convergente. Finalmente, de acordo com o critério de Fornell-Larcker, é confirmada a validade discriminante para cada constructo, dado que a raiz quadrada da sua AVE é maior do que o valor absoluto das correlações com os restantes constructos (Fornell & Larcker, 1981). A aplicação do critério HTMT, também confirma a validade discriminante, uma vez que os valores HTMT são inferiores a 0,9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Para além disso, de acordo com a tabela 2, os *cross-loadings* são menores que os *loadings* em cada item, o que reforça a validade discriminante (Götz *et al.*, 2010).

Tabela 3 – AVE, CR e correlações entre os constructos.

	AVE	CR	Correlações (HTMT)										
			AF	AFET	COMP	FIAB	INT	IP	LEAL	POL	RP	SENS	
AF	0,662	0,922	0,814										
AFET	0,884	0,958	0,462 (0,504)	0,940									
COMP	0,835	0,938	0,375 (0,419)	0,706 (0,770)	0,914								
FIAB	0,754	0,938	0,760 (0,836)	0,366 (0,397)	0,263 (0,293)	0,868							
INT	0,911	0,969	0,420 (0,457)	0,796 (0,844)	0,783 (0,845)	0,332 (0,358)	0,955						
IP	0,789	0,971	0,684 (0,725)	0,260 (0,274)	0,134 (0,145)	0,794 (0,843)	0,196 (0,205)	0,888					
LEAL	0,885	0,959	0,451 (0,494)	0,672 (0,718)	0,529 (0,576)	0,394 (0,427)	0,615 (0,652)	0,276 (0,290)	0,941				
POL	0,549	0,857	0,729 (0,855)	0,388 (0,458)	0,218 (0,272)	0,769 (0,891)	0,309 (0,374)	0,745 (0,832)	0,402 (0,473)	0,741			
RP	0,872	0,953	0,691 (0,751)	0,272 (0,292)	0,173 (0,189)	0,822 (0,893)	0,233 (0,248)	0,857 (0,906)	0,334 (0,358)	0,746 (0,857)	0,934		
SENS	0,907	0,967	0,462 (0,505)	0,866 (0,920)	0,588 (0,635)	0,386 (0,417)	0,720 (0,758)	0,254 (0,265)	0,684 (0,726)	0,392 (0,461)	0,299 (0,319)	0,952	

Nota: a diagonal contém a raiz quadrada da AVE; as correlações entre os constructos são apresentadas fora da diagonal; os valores HTMT são apresentados entre parêntesis.

A figura 2 apresenta o modelo estrutural, cuja avaliação foi feita através do sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais, assim como pela variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Götz *et al.*, 2010). Todas as relações têm parâmetros com sinal compatível (positivo) com o previsto no modelo de investigação e são estatisticamente significativas ao nível de 0,1%, com exceção da relação QS→LEAL, cuja significância estatística se verifica ao nível de 1%, tal como descrito na tabela 4 (efeitos diretos). Assim, os resultados permitem a confirmação das 3 hipóteses propostas no modelo de investigação. Analisando a variância explicada das variáveis latentes endógenas, verifica-se que a lealdade é explicada em 51,0% pela experiência com a marca e pela qualidade de serviço em loja, enquanto que a experiência com a marca é explicada em 13,8% pela qualidade de serviço em loja.

A tabela 4 descreve os efeitos diretos, indiretos e totais entre as variáveis do modelo. Todos os efeitos diretos, indiretos e totais são estatisticamente significativos ao nível de 0,1%, com exceção do efeito direto QS→LEAL, que é significativo ao nível de 1%, tal como referido anteriormente. A experiência com a marca exerce o efeito

ICIEMC 2020

direto mais forte sobre a lealdade ($\beta=0,639$; $p<0,001$). O único efeito indireto sobre a lealdade é exercido pela qualidade de serviço em loja ($\beta=0,639$; $p<0,001$), por intermédio da experiência com a marca, revelando um potencial efeito de mediação desta última variável. No que respeita aos efeitos totais, destaque para o exercido pela experiência com a marca sobre a lealdade ($\beta=0,639$; $p<0,001$).

Tabela 4 - Efeitos diretos, indiretos e totais

	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	Coefficientes	Valores-p	Coefficientes	Valores-p	Coefficientes	Valores-p
QS→EM	0,371	< 0,001			0,371	< 0,001
EM→LEAL	0,639	< 0,001			0,639	< 0,001
QS→LEAL	0,160	0,003	0,237	< 0,001	0,397	< 0,001

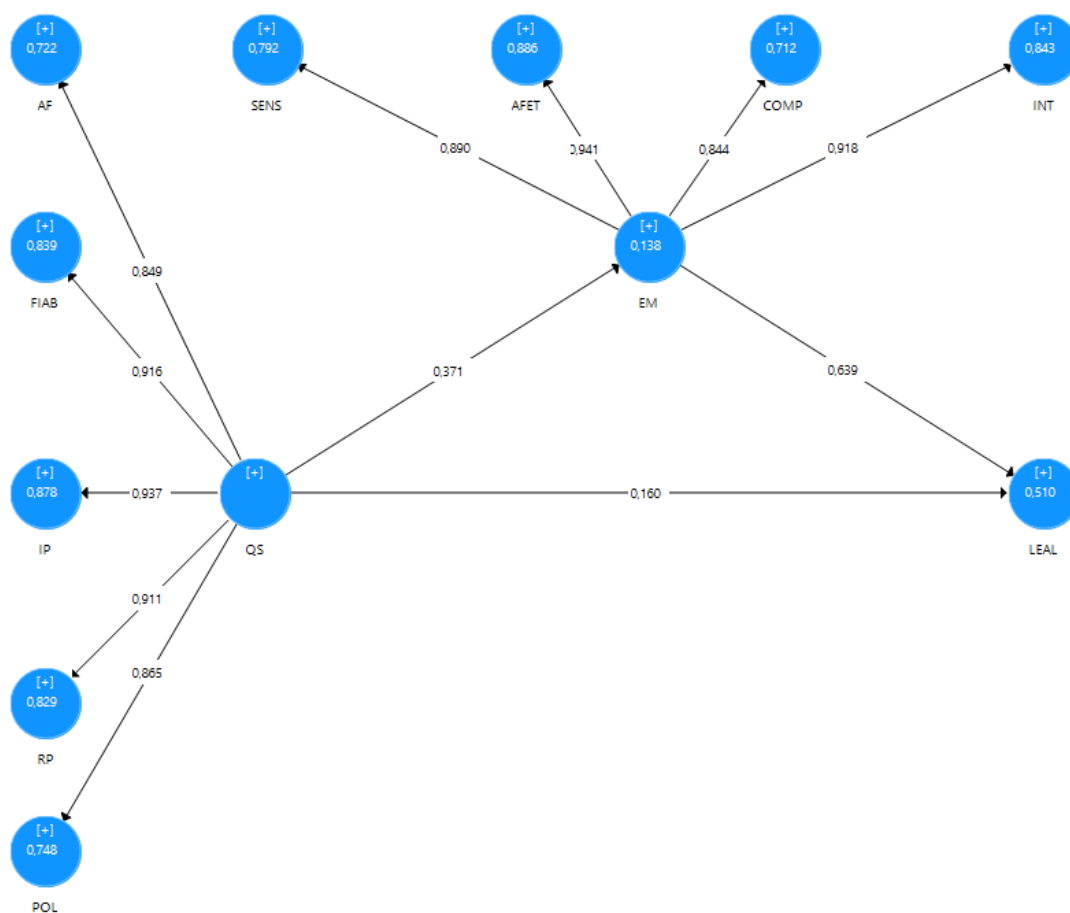


Figura 2 - Modelo estrutural

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente investigação tinha como principal objetivo verificar as relações que se estabelecem entre qualidade de serviço em loja, experiência com a marca e lealdade à marca no setor do retalho de moda. O modelo de investigação proposto sustenta que a lealdade à marca é influenciada positivamente por duas vias: diretamente pela qualidade de serviço e pela experiência com a marca e indiretamente pela qualidade de serviço em loja, por intermédio da experiência com a marca.

A hipótese 1 propunha uma influência positiva da experiência com a marca na lealdade à marca. Os resultados obtidos permitiram a corroboração desta hipótese, indo ao encontro dos estudos de Lin (2015) e Yoon e Park (2018). Deste modo, podemos concluir que a aposta das marcas de moda em proporcionarem experiências memoráveis aos seus clientes, nas vertentes sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, contribui de forma significativa para o incremento da sua lealdade, gerando comportamentos desejáveis para a marca, como a repetição do comportamento de compra e a recomendação.

Por outro lado, a hipótese 2 sustentava que a qualidade de serviço em loja exercia uma influência positiva na lealdade à marca. Os resultados alcançados no estudo empírico permitiram a confirmação desta hipótese, reforçando as conclusões dos trabalhos de Alić *et al.* (2017), Şahin *et al.* (2017) e Zameer *et al.* (2019). Assim, podemos concluir que a prestação de um serviço de qualidade nas lojas de retalho de moda, encarada sob uma perspetiva holística, que engloba dimensões como o aspeto físico, a fiabilidade, a interação pessoal, a resolução de problemas e a política, é um ingrediente fundamental no relacionamento das marcas com os seus clientes, contribuindo de forma significativa para o fortalecimento da sua lealdade.

Por fim, a hipótese 3 avançava que a qualidade de serviço em loja exercia uma influência positiva na experiência com a marca. Mais uma vez, os resultados obtidos permitiram a corroboração desta hipótese, produzindo evidência empírica adicional coincidente com a do estudo de Şahin *et al.* (2017). Como tal, fica claro que se as marcas apostarem na melhoria do serviço que prestam em loja, tendo em consideração as 5 dimensões acima referidas, estão a contribuir para o fortalecimento da experiência do cliente com a marca.

5.2. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Em termos académicos, esta investigação apresenta como contributos a proposta e validação empírica integral de um modelo de investigação, baseado na literatura de referência na área, que reflete a influência que a qualidade de serviço prestado em loja exerce como determinante da experiência com a marca e da lealdade do cliente. É de realçar que este modelo explica mais de metade da variância da lealdade à marca.

A relevância das conclusões deste estudo é acentuada pelo facto de a qualidade de serviço em loja e a experiência com a marca terem sido analisadas sob uma perspetiva multidimensional, o que é inovador do ponto de vista académico e fornece múltiplas pistas às marcas para melhorarem a qualidade do serviço que prestam em loja, assim como a experiência que proporcionam aos seus clientes.

Do ponto de vista empresarial, esta é uma importante contribuição deste estudo, que sinaliza o caminho a seguir pelas marcas interessadas em incrementarem a lealdade dos seus clientes. Esse caminho é claro: apostar fortemente na qualidade do serviço que prestam em loja, melhorando as evidências físicas de suporte ao serviço, a fiabilidade dos processos, a capacidade de interação com os clientes, a capacidade de resolução de problemas e a política da loja. Esta melhoria da qualidade do serviço em loja vai traduzir-se diretamente em maior lealdade dos clientes, mas sobretudo numa melhor perceção destes em relação à experiência que lhes é proporcionada pelas marcas. Por sua vez, o investimento mais consistente das marcas na entrega de uma experiência ao nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental mais impactante contribuirá, de forma marcada, para um reforço da lealdade dos clientes. Deste modo, seja por via direta, seja por via indireta, através do reforço da experiência com a marca, conclui-se que a forte aposta das marcas de moda na melhoria do serviço prestado nas suas lojas terá um efeito muito significativo no fortalecimento dos laços com os seus clientes, aprofundando a sua lealdade, o que se traduzirá numa enorme fonte de vantagem competitiva.

5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Uma das limitações deste estudo prende-se com a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite a generalização das conclusões deste estudo. Para além disso, a amostra é muito concentrada na região Centro, o que poderá ter enviesado os resultados, na medida em que a marca estudada tem lojas distribuídas por todo o território nacional.

Deste modo, seria importante, em futuras investigações, que a recolha de dados tivesse uma maior dispersão regional, de modo a proporcionar uma representação mais fidedigna da população em estudo.

Por outro lado, poderia ser interessante aplicar o modelo a outras marcas de moda com cadeias de retalho, para aferir da sua robustez noutros contextos.

Sugere-se, ainda, a realização de um estudo em que o modelo seja aplicado apenas a clientes registados na base de dados da marca, sendo efetuada uma análise multigrupos tendo em conta segmentos com diferentes níveis de *lifetime value* e testados efeitos de moderação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>.
- Alić, A., Agić, E., & Činjarević, M. (2017). The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building. *Entrepreneurial Business and Economic Review*, 5(1), 27–42. <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>.
- De Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564239910276917>.
- Eryigit, C. (2013). The Influence of Brand Associations on Brand Loyalty in Accordance with Product Involvement. *Choregia*, 9(2), 17–33. <http://dx.doi.org/10.4127/ch.2013.0079>.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>.
- Götz, O.; Liehr-Gobbers, K.; Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach, Chapter 29 in V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler; H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2016). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hasni, M. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1056–1076.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hussein, R., Kais, A., & Shamma, H. M. (2015). Determinants of Customer Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 5(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2014100101>.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity ? Considering the roles of customer satisfaction , customer affective commitment , and employee empathy. *Journal of Business*

ICIEMC 2020

- Research, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Jiang, K., Luk, T., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands : Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research Journal*, 86, 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience' s influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>.
- Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30–47. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0033>.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>.
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 422–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0189>.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the Impacts of Brand Experience and Service Quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-051>.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2014). An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590550010315223>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.010>.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Yunus, N. A. M., Dzulkpli, M. R., Othman, A. K., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>.