



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA  
LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ NA CHINA

WeiHui Li

OUTUBRO – 2022



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

O PAPEL DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA LEALDADE  
DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ NA CHINA

WeiHui Li

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS  
SANTOS

OUTUBRO – 2022

## RESUMO

---

Quando se negocia num mercado de consumo culturalmente diversificado, é sempre importante que as marcas adquiram conhecimentos sobre o que influencia a satisfação e lealdade da marca. No mercado chinês, os consumidores chineses têm hábitos de consumo de café e antecedentes diferentes dos dos consumidores europeus. O objectivo desta dissertação é desenvolver um modelo explicativo do impacto da experiência do consumidor na lealdade da marca de café, propondo que as quatro dimensões da experiência do consumidor, valor percebido, auto-congruência e satisfação estão ligadas entre si.

Com base num estudo quantitativo de método único, este estudo explicativo foi realizado num período de tempo transversal. Utilizou uma amostra não probabilística por conveniência um questionário para recolher dados. Foram obtidas um total de 518 respostas válidas e os dados foram analisados por técnicas estatísticas utilizando as estatísticas SPSS da IBM.

Os resultados obtidos mostram que a experiência do consumidor pode ter um impacto significativo na satisfação da marca através das dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial, assim como variáveis intermédias como o valor percebido e a auto-congruência.

A nível académico, este estudo ajuda a enriquecer o conhecimento sobre a experiência do consumidor, preenchendo lacunas existentes. A um nível prático, fornece conhecimentos sobre diferentes interpretações das diferenças culturais no consumo de café no mercado chinês para melhorar as estratégias de marketing, e pode fornecer novas ideias para as estratégias de marketing das marcas de café para o mercado chinês.

Palavras-chave: Mercado do Café da China, Experiência do consumidor, Valor percebido, Auto-congruência, Satisfação da marca, Lealdade da marca.

## ABSTRACT

---

When trading in a culturally diverse consumer market, it is always important for brands to gain insights into what influences brand satisfaction and loyalty. In the Chinese market, Chinese consumers have different coffee consumption habits and backgrounds than European consumers. The aim of this dissertation is to develop an explanatory model of the impact of consumer experience on coffee brand loyalty by proposing that four dimensions of consumer experience, perceived value, self-congruence and satisfaction are linked together.

Based on a single method quantitative study, this explanatory study was conducted over a cross-sectional time period. It used a convenient non-probability sample and an online questionnaire to collect data. A total of 518 valid responses were obtained and the data were analyzed by statistical techniques using IBM SPSS statistics.

The results obtained show that consumer experience can have a significant impact on brand satisfaction through cognitive, affective, social and sensory dimensions, as well as intermediate variables such as perceived value and self-congruence.

On an academic level, this study helps enrich knowledge about customer experience by filling existing gaps. On a practical level, it provides insights into different interpretations of cultural differences in coffee consumption in the Chinese market to improve marketing strategies, and can provide new ideas for coffee brands' marketing strategies for the Chinese market.

Keywords: China Coffee Market, Consumer experience, Perceived value, Self-congruence, Brand satisfaction, Brand loyalty.

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b> .....	<i>I</i>
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>II</i>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<i>1</i>
1.1. <i>Contextualização do Tema</i> .....	<i>1</i>
1.2. <i>Objetivos, Problema e Questões de Investigação</i> .....	<i>3</i>
1.3. <i>Relevância Acadêmica e Empresarial.</i> .....	<i>3</i>
1.4 <i>Estrutura da Dissertação</i> .....	<i>5</i>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<i>6</i>
2.1. <i>Experiência Do Consumidor.</i> .....	<i>6</i>
2.1.1. <i>Experiência Cognitiva</i> .....	<i>7</i>
2.1.2. <i>Experiência Afetiva</i> .....	<i>7</i>
2.1.3. <i>Experiência Social</i> .....	<i>8</i>
2.1.4. <i>Experiência Sensorial.</i> .....	<i>9</i>
2.2. <i>Valor percebido</i> .....	<i>9</i>
2.3. <i>Auto-Congruência</i> .....	<i>11</i>
2.4. <i>Satisfação da marca</i> .....	<i>12</i>
2.5. <i>Lealdade da marca</i> .....	<i>14</i>
<b>3. MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<i>15</i>
3.1. <i>Modelo de Investigação.</i> .....	<i>15</i>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<i>16</i>
4.1. <i>Tipo de Estudo</i> .....	<i>16</i>
4.2. <i>População e Amostra.</i> .....	<i>16</i>
4.3. <i>Recolha de Dados e Questionário</i> .....	<i>17</i>
4.4. <i>Escalas de Medida</i> .....	<i>17</i>
4.5. <i>Tratamento dos Dados.</i> .....	<i>18</i>
<b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<i>18</i>
5.1. <i>Caracterização da Amostra</i> .....	<i>18</i>
5.2. <i>Análise Descritiva dos Índices.</i> .....	<i>19</i>
5.3. <i>Validação das Hipóteses</i> .....	<i>20</i>

<i>5.4.1 Preditores do Valor percebido</i> .....	20
<i>5.4.2 Preditores da Auto-congruência</i> .....	21
<i>5.4.3 Preditores da Satisfação da marca</i> .....	22
<i>5.4.4 Preditores da Lealdade da marca</i> .....	23
<i>5.5 Síntese dos Resultados Obtidos</i> .....	24
<b>6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO</b> .....	<b>25</b>
<i>6.1. Discussão de Resultados</i> .....	25
<i>6.1.1 Experiência do consumidor</i> .....	26
<i>6.1.2 Valor Percebido</i> .....	26
<i>6.1.3 Auto-congruência</i> .....	27
<i>6.1.4 Satisfação da Marca</i> .....	27
<i>6.1.5 Lealdade da Marca</i> .....	29
<i>6.2. Conclusão</i> .....	29
<i>6.3. Implicações Teóricas</i> .....	30
<i>6.4. Implicações Práticas</i> .....	31
<i>6.5. Limitações e Sugestões de Investigação Futura</i> .....	32
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>33</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>39</b>
<i>ANEXO A Questionário</i> .....	39
<i>ANEXO B Escalas de Medida e Autores de Referência</i> .....	41
<i>ANEXO C Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens</i> .....	43
<i>ANEXO D Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais</i> .....	44
<i>ANEXO E Regressão Linear Múltipla: Preditores do Valor percebido</i> .....	46
<i>ANEXO F Regressão Linear Múltipla: Preditores da Auto-congruência</i> .....	47
<i>ANEXO G Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação da marca</i> .....	48
<i>ANEXO H Regressão Linear simples: Preditores da Lealdade da marca</i> .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

---

### *1.1. Contextualização do Tema*

Como uma das bebidas mais apreciadas do mundo, o café está entre os produtos agrícolas mais comercializados a nível mundial. O consumo de café per capita na China continental em 2020 foi de 9 copos por ano, contra 280 copos no Japão, 329 copos nos Estados Unidos e 367 copos na Coreia do Sul, ficando muito atrás dos países ocidentais e de muitas regiões vizinhas na Ásia (Chen et al., 2022). O aparecimento do café na China é bastante recente. A cultura foi introduzida na província de Yunnan (sul da China) por missionários franceses no século XIX e fez de Yunnan a principal região de cultivo de café do país desde então (Ferreira & Ferreira, 2018). A China produz cerca de dois milhões de sacos de café por ano, 30 vezes menos do que o Brasil, a maior nação de cultivo de café do mundo, e é 15 vezes menor que o vizinho Vietname (Statista, 2022). No entanto, graças à crescente popularidade do café entre a geração mais jovem e ao aumento do rendimento disponível, a China é agora frequentemente considerada como tendo o maior potencial de desenvolvimento do mercado de café (Statista, 2022). A dimensão do mercado desta indústria na China deverá atingir aproximadamente 7,3 mil milhões de USD até 2023 (Michael & Zeng, 2020), oferecendo grandes oportunidades para novas marcas de café.

O crescimento de centenas de novas cafetarias e a popularidade das aplicações de entrega de café tornam o café não só extremamente acessível na China urbana, mas também na moda, especialmente entre os jovens profissionais (Michael & Zeng, 2020). Tradicionalmente sendo uma sociedade que bebe chá, os chineses estão a abrir-se a influências internacionais, marcas estrangeiras, e novas experiências, transformando o mercado do café numa oportunidade altamente promissora (Li et al., 2022).

Por exemplo, a Starbucks abriu em 2017 o seu maior e mais luxuoso mosteiro de reserva com cerca de 30.000 pés quadrados em Xangai, China, que serve muito mais do que uma simples chávena de café a preços especiais (Kumar et al., 2020). Os

consumidores chineses pagam um elevado prémio de marca por uma gama de marcas de café exótico, liderada pela Starbucks (Kumar et al., 2020). A investigação actual definiu teoricamente e demonstrou empiricamente as formas como a experiência do consumidor molda a vontade dos consumidores de pagar um prémio (Dwivedi et al., 2018). No entanto, ainda não existe uma investigação que forneça uma análise detalhada das atitudes dos grupos de consumidores chineses em relação às marcas de café.

Porque é que algumas marcas ocidentais de fast-food, como a Pizza Hut, se posicionam como marcas "semi-luxuosas" no mercado chinês (Yu et al., 2021)? Haagen-Dazs e Starbucks são altamente cotados, e algumas marcas ocidentais de fast-food estão posicionadas como marcas "semi luxuosas" no mercado chinês. O preço de um latte da Starbucks em Xangai (China) é de 4,22 USD, o que é 22% mais elevado do que o preço de referência do mesmo café em Nova Iorque (Desjardins, 2022). Estas marcas adoptaram uma estratégia de posicionamento luxuoso para servir os clientes da classe média chinesa que apreciam o valor simbólico e desfrutam de ligações à comunidade global (Li et al., 2022).

A expansão das cafetarias na China tem sido impulsionada não só pelo aumento do consumo de café, mas também pelo aumento dos consumidores de classe média que procuram produtos associados a estilos de vida ocidentais, um aumento do turismo internacional, e a mudança para a socialização nos espaços das cafetarias, com tendências semelhantes a ter lugar na Índia e no Médio Oriente (Ferreira & Ferreira, 2018). A classe média chinesa, como o principal grupo de consumidores de café, é definida como "a nova classe de pessoas que surgiu na China com rendimentos médios (CNY 30.000-120.000 por ano), distinta das duas classes tradicionais de trabalhadores e agricultores" (Elfick, 2011, p. 189). Enquanto o consumo de chá tem um rico símbolo, na China moderna o consumo de café é visto mais como um indicador de um estilo de vida bem sucedido, um símbolo do mundo ocidental (Ferreira & Ferreira, 2018).

Com base na evidência de que o consumo de café está a crescer rapidamente na China, e dada a importância crescente do mercado chinês de consumo de café tanto para marcas de café internacionais ou locais, pensa-se que é do interesse académico e empresarial o estudo deste fenómeno.

### *1.2. Objetivos, Problema e Questões de Investigação*

O objetivo de investigação deste estudo consiste em compreender a influência da experiência de consumo de café na tendência dos consumidores para escolherem marcas de café no contexto chinês. Esta dissertação irá focar-se nas perspectivas a partir das quais a experiência de consumo de café irá moldar a escolha de marcas de café por parte dos consumidores no contexto do mercado de consumo de café em rápido crescimento na China. Abordam-se especificamente os seguintes objetivos: (1) Estudar as principais dimensões constituintes da experiência de consumo de café; (2) Explorar os importantes factores intermédios na formação da lealdade do consumidor; e (3) Explorar como a experiência de consumo de café influencia especificamente a escolha da marca do consumidor.

Considerando as questões e objetivos da investigação, pretende-se responder às seguintes questões de investigação.

**QI1:** Quais são as principais características da experiência de consumo de café para os consumidores chineses?

**QI2:** Quais são os factores de marketing que podem efectivamente melhorar a experiência de consumo do consumidor no mercado chinês do café?

### *1.3. Relevância Académica e Empresarial*

De acordo com Kumar et al. (2020), o consumo de café está a crescer a uma taxa anual de 15%. Os actuais líderes de mercado, como a Starbucks e a Nestlé, têm desempenhado um papel importante no desenvolvimento da cultura do café na China (Kumar et al., 2020). Embora o chá continue a ser a bebida tradicional na China, a procura de café continua a crescer, especialmente nas zonas urbanas e entre os jovens profissionais (Wang, 2012). Para promover o comércio internacional de café da China

e a cultura de consumo de café, o governo chinês apoia a Exposição Internacional do Café em Haikou (Michael & Zeng, 2020).

Na ênfase da I-Coffee Expo é na produção, comércio e consumo de café. Embora o mercado de consumo de café na China esteja a crescer rapidamente e esteja prestes a tornar-se o maior do mundo, não recebeu muita atenção dos investigadores neste contexto, e apenas alguns investigadores analisaram o comportamento dos consumidores no contexto do mercado chinês do café (Ferreira & Ferreira, 2018; Li et al., 2022).

Os estudos têm-se baseado mais frequentemente no contexto global da experiência de consumo de café, tal como no impacto do controlo do ruído no ambiente ao beber café na experiência de consumo de café (e.g., Bravo-Moncayo et al., 2020), bem como no impacto da cor da decoração interior na experiência de consumo de café (e.g., Motoki et al., 2021), e se os consumidores são capazes de notar diferenças sensoriais ao provar o café através de informações sobre a qualidade do café (e.g., Bemfeito et al., 2021).

No entanto, as novas percepções e prioridades alimentares da geração mais jovem da China são também factores importantes para o rápido crescimento do mercado do café. Os millennials da China e a Geração Z têm uma mente particularmente aberta e sedentos de novas experiências. Milhões de jovens amantes de café profundo estão à procura de novos cafés para experimentar (Kumar et al., 2020). Com a reforma e abertura da China tem crescido o seu grande entusiasmo pelo consumo de café (Javalgi & Grossman, 2016; Hu & Lee, 2019). Contudo, nenhum estudo tentou examinar de uma forma integrada como a experiência de consumo afecta a tendência dos consumidores para escolherem marcas de café no mercado de consumo chinês. Desta forma, este estudo proporcionará uma visão mais abrangente e uma compreensão do impacto da experiência do consumidor na propensão para escolher uma marca de café e ajudará a preencher a lacuna na literatura sobre a experiência de consumo de café dos consumidores chineses.

A nível empresarial, este estudo dá um contributo importante para uma melhor compreensão das características e tendências dos consumidores chineses para consumir café, e como o marketing pode ser utilizado para incorporar as suas características de modo a aumentar a satisfação do consumidor e, assim, a escolha de uma marca específica. A crescente importância do mercado consumidor chinês para as marcas internacionais é uma realidade importante, dado o enorme potencial do mercado de consumo de café chinês (Statista, 2022). Este estudo fornece informações sobre como melhorar a experiência de consumo de café dos consumidores, utilizar ferramentas de marketing para aumentar a satisfação do consumidor e, finalmente, formar preferências de marca (Li et al., 2022).

#### *1.4 Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão de literatura; (3) modelo conceptual; (4) metodologia; (5) análise de resultados; e (6) discussão e conclusão, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

O capítulo introdutório começa com a contextualização do tema, o seu objetivo geral e o problema de investigação, bem como a relevância do tema. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, que cobre os principais tópicos sobre o tema analisado, tais como o conceito de experiência do consumidor, que inclui experiência cognitiva, experiência afetiva, experiência social e experiência sensorial, o conceito de valor percebido, a teoria da auto-congruência, satisfação da marca, e lealdade de marca. O terceiro capítulo apresenta o modelo que guia a presente investigação. No capítulo da metodologia são apresentados o tipo de estudo, a população e amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas e os procedimentos utilizados durante o tratamento dos dados recolhidos. No quinto capítulo procede-se à análise dos resultados. Será realizada uma análise dos dados e são apresentados os principais resultados obtidos, testando-se as hipóteses de investigação. No último capítulo é feita a discussão e enunciadas, os contributos quer a nível académico quer a nível

empresarial, e ainda as limitações da investigação e sugestões para futura investigação.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

---

### *2.1. Experiência Do Consumidor*

Os estudos de Schmitt (2000) e Verhoef et al. (2009) definiram a experiência do consumidor em termos de elementos sensoriais, emocionais, cognitivos, físicos e sociais numa perspectiva multidimensional. De forma semelhante, na conceptualização de Zarantonello et al. (2007), a experiência do consumidor inclui respostas internas (sensoriais, emocionais, cognitivas) e reacções comportamentais suscitadas por estímulos relacionados com a marca. Atualmente, a experiência do consumidor é vista como uma experiência de marca completa ao longo da jornada de decisão do consumidor, havendo, portanto, a necessidade de ser percebida em termos holísticos (Roggeveen & Rosengren, 2022). Esta experiência holística não inclui apenas a resposta da empresa aos seus consumidores ao nível do produto, mas também, sendo uma empresa com maiores ambições, esta pode procurar uma variedade de formas preferidas pelo consumidor para responder à experiência do consumidor ao nível emocional, tais como sentimentos, crenças e valores (Lieberman, 2021).

Entre a indústria de serviços, o que faz uma marca destacar-se é a nova e única experiência que esta oferece aos seus clientes em comparação com outras marcas (Molinillo et al., 2022). Com esta premissa, as marcas precisam de fornecer aos seus consumidores valor para além da mera qualidade e benefícios tangíveis para se concentrarem na experiência de consumo holística e multifacetada do consumidor (Oh et al., 2019). Os consumidores visitam um café não só pela sua oferta principal de produtos, mas também pela experiência do consumidor que proporciona (Oh et al., 2019). Contudo, maior experiências nem sempre são melhores, e as boas experiências nem sempre são memoráveis ou extraordinárias (Becker & Jaakkola, 2020). Em vez disso, as empresas devem tornar-se mais conscientes da sua base de consumidores e dar aos consumidores os tipos de experiências que desejam. Satisfazer os

consumidores de uma forma que responda às suas ambições, crenças, valores e/ou sentimento, pode resultar em uma experiência humana (Roggeveen & Rosengren, 2022).

Por conseguinte, uma perspectiva mais abrangente sobre como a experiência do consumidor de café mudou no contexto chinês em termos de produto e necessidades emocionais é importante para as marcas que tentam diferenciar-se de outras marcas de café. Esta dissertação tentará interpretar a experiência do consumidor em termos de dimensões cognitivas, afetivas, emocionais e sociais utilizando o valor percebido, bem como a auto-congruência como variáveis intermédias, a fim de discutir de forma mais abrangente os caminhos influentes para medir a lealdade do consumidor às marcas de café na China de hoje.

### *2.1.1. Experiência Cognitiva*

Como um todo, a experiência geral de serviço ao cliente é composta pela qualidade de serviço (experiência cognitiva/elementos funcionais) e qualidade de experiência (experiência afetiva/elementos emocionais) (Berry et al., 2002; Fick & Ritchie, 1991; Otto & Ritchie, 1996). Neisser (1967) define a cognição como o processo pelo qual o input é transformado, reduzido, elaborado, armazenado, recuperado, e utilizado. À medida que mais esforço cognitivo é feito, passamos de julgamentos puramente emocionais para uma atitude mais detalhada em relação ao objecto (Compeau et al., 1998). A experiência cognitiva do consumidor enfatiza a eficácia com que os consumidores recebem produtos e serviços (Frow & Payne, 2007). Este aspecto da experiência do consumidor está relacionado com a informação funcional, tal como a qualidade e o preço do produto/serviço, que ajuda os clientes a avaliar os produtos e a tomar decisões de compra (Barari et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2021).

### *2.1.2. Experiência Afetiva*

Em contraste, a experiência afetiva do consumidor centra-se no prazer e entretenimento que os clientes derivam das compras (Barari et al., 2020). Muitas

vezes, quando os clientes interagem com uma marca, podem experimentar uma variedade de emoções, sejam elas positivas ou negativas.

O objectivo de uma marca é criar uma experiência emocionalmente satisfatória e positiva que faça os clientes sentirem-se bem com a sua associação a essa marca (Schmitt & Rogers, 2008). Note-se que os clientes são percebidos como tendo uma ligação emocional com uma marca quando essa marca se alinha com as suas motivações pessoais e lhes permite satisfazer desejos profundamente enraizados (Choi & Lee, 2011). Além disso, tem sido observado que as emoções são socialmente contagiosas, o que significa que uma pessoa é facilmente atraída pelas emoções exibidas por outra pessoa com quem interage, sugerindo que as experiências emocionais dos consumidores têm um impacto crítico no negócio dos prestadores de serviços (Tama & Voon, 2014).

### *2.1.3. Experiência Social*

No ambiente competitivo do século XXI, as marcas estão constantemente a tentar diferenciar-se dos seus concorrentes, acrescentando novos significados simbólicos que ressoam com diferentes grupos de consumidores (Michel et al., 2022). Os seres humanos são socialmente atribuídos aos animais e os consumidores podem influenciar as experiências de outros consumidores (Lemon & Verhoef, 2016). A experiência social é definida neste estudo como a procura por parte do consumidor de ressoar com um grupo de consumidores e, assim, consumir uma determinada marca de café.

Nas culturas colectivistas, o materialismo representa uma característica de personalidade que expressa a identidade ou estatuto social através do consumo de produtos conspícuos; a conformidade aborda o bem-estar do grupo e a reputação pública do grupo; a necessidade de singularidade é um padrão de consumo que distingue os indivíduos dos outros consumidores; e a identidade social representa a imagem social do cliente e a imagem social ideal ao criar e enfatizar as suas tendências de consumo (Hui & Triandis, 1986; Tian et al., 2001).

#### *2.1.4. Experiência Sensorial*

Para experiências sensoriais em geral, é permitido proporcionar experiências através dos sentidos: visão, audição, tacto, gosto e olfacto (Schmitt, 2000). A informação sensorial do produto pode influenciar grandemente o prazer do consumidor de produtos hedónicos como o café. A informação sensorial melhora efectivamente a avaliação do sabor do café e, por sua vez, o nível de preferência (Labbe et al., 2015). O desencadeamento subconsciente ao apelo dos sentidos básicos utilizando apelos explícitos aos consumidores do marketing sensorial pode ser uma forma mais eficaz de envolver os consumidores (Krishna, 2012).

Vários estudos também demonstraram a importância da experiência sensorial em termos dos atributos visuais da decoração do café, da embalagem das chávenas de café (de Sousa et al., 2020; Motoki et al., 2021), do aroma do café, e do som, tal como a utilização de música no café e volume/ruído feito pelos consumidores (Jeon et al., 2016; Galmarini et al., 2021).

#### *2.2. Valor percebido*

O valor percebido envolve geralmente uma troca entre o que os clientes recebem e o que desistem de receber para obter o serviço (Zeithaml, 1988). Mais especificamente, o valor percebido provém da diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos (Lovelock, 2000). O custo percebido não se limita ao custo real do café, mas inclui também os custos que resultam do valor simbólico do consumo de café. O valor percebido reflecte a percepção subjectiva do consumidor sobre o valor do produto ou serviço fornecido pela empresa, que é diferente do valor objetivo do produto ou serviço (Ge et al., 2021).

Sheth (1981) propôs dois tipos de motivações de compra: motivações funcionais relacionadas com necessidades tangíveis, tais como conveniência, qualidade e preço, e motivações não-funcionais relacionadas com necessidades inatingíveis relativas à reputação, e necessidades de interacção social e emocional. Com base nesta caracterização, a investigação existente sugere que o valor percebido pode efectivamente prever a satisfação do consumidor e as intenções comportamentais

(Cronin et al., 2000; Petrick, 2004). Tem sido sugerido que na cultura chinesa há um ênfase na hierarquia bem como no estatuto social, e que estes traços nacionais influenciarão as abordagens e os valores individuais em relação à compra e consumo de produtos (Park et al., 2010). Adicionalmente, Huang et al. (2022) argumenta que, em sociedades com uma cultura colectivista como a China, a influência dos valores percebidos do grupo será mais pronunciada, ou seja, os valores percebidos pelos consumidores são mais susceptíveis de serem influenciados por julgamentos colectivos.

Segundo Chen e Hu (2010), o valor percebido pelo consumidor tem duas dimensões; a funcional e a simbólica. O valor funcional representa a percepção do consumidor sobre a qualidade dos bens e serviços obtidos no café, o preço pago por estes bens e serviços, e o tempo poupado na obtenção destes bens e serviços. O valor simbólico é definido como uma representação global da percepção do valor experiencial derivado de aspectos sociais, emocionais, estéticos e reputacionais. Este valor representa a impressão que o consumidor tem dos outros, a percepção do prazer ou deleite, o gozo do apelo visual, e a reputação da loja em relação à experiência do consumidor (Chen & Hu, 2010).

De acordo com os resultados de Chen e Hu (2010), os operadores de cafetaria que têm uma melhor compreensão das percepções dos seus consumidores podem desenvolver estratégias mais competitivas, que lhes permitirão destacar-se num mercado altamente competitivo e ganhar a lealdade dos clientes. Com base na revisão de literatura feita, são propostas as seguintes hipóteses.

H1: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.

H2: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.

H3: A dimensão social da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.

H4: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.

### *2.3. Auto-Congruência*

A literatura propõem que existem duas dimensões de autoconceito, baseadas no autoconceito real de uma pessoa e no autoconceito ideal (Belch, 1978; Belch & Landon, 1977; Boley et al., 2022). O autoconceito real é como um indivíduo se vê a si próprio, enquanto o autoconceito ideal é como gostaria de se ver a si próprio (Sirgy, 1982).

A necessidade de singularidade é um padrão de consumo que distingue os indivíduos dos outros consumidores, e a identidade social representa a imagem social do consumidor e a imagem social ideal em termos de criar e enfatizar as suas tendências de consumo (Hui & Triandis, 1986). Estas dimensões explicam como se formam as intenções de compra de café, particularmente em relação ao desejo dos consumidores chineses de melhorar a sua imagem e riqueza, resumindo o significado simbólico dos produtos de marca publicamente visíveis (Li et al., 2022).

No entanto, os consumidores chineses tendem a procurar um auto-reconhecimento único, como a moda e a ocidentalização (Ferreira & Ferreira 2018; Li et al., 2022). Nos últimos anos, as cafeterias de design (Designed coffee shop) tornaram-se um local onde os consumidores chineses desfrutam de um novo ambiente e atmosfera relaxante. Os consumidores, especialmente a geração mais jovem, mostram a sua identidade ou pertencem a criadores de tendências ou àqueles que apreciam a cultura ocidental, visitando cafés de design (Ferreira & Ferreira 2018; Yu et al., 2021).

Os resultados do estudo de Tsai et al. (2015) também mostram que a experiência da marca não afecta a satisfação do consumidor apenas directamente, mas também indirectamente através do auto-congruência. Por conseguinte, quando os produtos ou serviços de uma determinada marca corresponderem à auto-congruência dos clientes, então estes experimentarão uma maior preferência e satisfação. Ou seja, se as marcas pudessem utilizar desenhos, identificação, embalagem, mensagens e elementos

ambientais para melhorar a correspondência entre a auto-congruência dos consumidores e os atributos da marca, então seriam capazes de orientar os consumidores a fomentar a lealdade à marca.

Isso indica que as empresas devem utilizar a "experiência de marca" como uma ferramenta de estratégia de marketing para estabelecer uma estratégia de "marca-consumidores".

Por conseguinte, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente a auto-congruência

H6: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente a auto-congruência

H7: A dimensão social da experiência afeta positivamente a auto-congruência

H8: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente a auto-congruência

#### *2.4. Satisfação da marca*

A satisfação é definida como uma resposta afetiva à situação de compra (e.g., Brakus et al., 2009), sendo um antecedente de lealdade à marca. A satisfação é uma reação emocional positiva a um resultado de uma experiência anterior (Ganesan, 1994). Ela, portanto, deriva da atitude formada, com base numa experiência anterior (Ganesan, 1994), e tem impacto nas compras subsequentes, completando um padrão cíclico (Oliver, 1980).

A satisfação com a marca preferida é um dos factores determinantes da lealdade à marca. De acordo com a plataforma de divulgação do Índice de Satisfação do Consumidor chinês (C-CSI, 2021), a Starbucks classificou-se em primeiro lugar enquanto marca dos EUA, como a marca de café com mais satisfação entre os consumidores chineses no ano 2021, tal como indicado pela repartição do ranking de satisfação do consumidor das cadeias de café na China. As dez principais marcas de café incluem três marcas estrangeiras, nomeadamente a Starbucks dos EUA, Costa do Reino Unido, e Left Bank Coffee de França, enquanto as restantes sete marcas são todas marcas locais de café chinês, reflectindo assim que as marcas chinesas perceberam as vantagens do mercado local e estão a competir com marcas estrangeiras. Isto também demonstra a necessidade de mais investigação e análise

para ajudar empresas estrangeiras ou outras empresas a pensar em entrar na indústria do café, analisando os cenários específicos de consumo dos consumidores chineses.

Em termos de valor percebido, teoricamente, o valor do consumidor é categorizado como percepção, enquanto que a satisfação representa emoção (Oliver, 1999). Estudos empíricos demonstraram que o valor percebido é um preditor significativo da satisfação do consumidor (Cronin et al., 2000; Yoo & Park, 2016). Cronin et al. (2000) encontraram uma relação positiva entre o valor percebido e a satisfação do consumidor. Da mesma forma, a influência da qualidade do serviço e do valor percebido pelo consumidor sobre a satisfação do consumidor são fortemente apoiados pelos resultados de Uzir et al. (2021).

Relativamente à teoria da auto-congruência, de acordo com investigações anteriores, a congruência da auto-imagem também pode afectar as preferências de marca e as intenções de compra dos clientes, e pode facilitar o boca-a-boca e as atitudes positivas em relação aos produtos (Ericksen, 1997; Jamal & Al-Marri, 2007; Sirgy et al., 1997). Do mesmo modo, Sirgy et al. (1997) relataram que a congruência de auto-imagem é um forte preditor de um importante comportamento pós-compra, a satisfação do cliente. A partir da opinião de Jamal (2004), uma forte congruência de auto-imagem pode ser considerada como um forte preditor da satisfação e da preferência de marca no sector da banca.

Em resumo, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

Assumi as seguintes hipóteses para permitir comparações mais intuitivas e reflectir o papel da auto-congruência e do valor percebido como variáveis intermédias, são também propostas as seguintes hipóteses:

H9: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

H10: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

H11: A dimensão social da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

H12: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

H13: O valor percebido da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

H14: A auto-congruência da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.

### *2.5. Lealdade da marca*

Dick e Basu (1994) e Jacoby e Kyner (1973) definiram que a lealdade a uma marca deve incluir atitudes positivas em relação à marca e comportamentos de compra positivos. A lealdade é um conceito multidimensional que inclui uma perspectiva comportamental, tal como compras repetidas e discurso positivo, e uma perspectiva atitudinal, tal como gostar da marca (Bowen & Shoemaker, 2003). A experiência da marca encoraja a lealdade, criando ligações emocionais através de um ambiente envolvente, persuasivo e consistente. Isto pode levar à recomendação positiva da marca e ao aumento dos lucros da marca (Morrison & Crane, 2007). Ter consumidores mais fiéis significa naturalmente que a marca pode ganhar maior quota de mercado, alcançar maior ROI, aumentar o poder de negociação com diferentes fornecedores e canais de distribuição, e causar uma comunicação boca-a-boca positiva (Ahmad, 2011).

De acordo com estudos relacionados, uma vez aceite uma marca com base nos seus atributos simbólicos, os consumidores tornam-se altamente envolvidos com o produto (O'Cass, 2000; Zaichkowsky, 1985). A importância crítica da auto-congruência na previsão da lealdade à marca, que naturalmente inclui o efeito na satisfação do consumidor, também foi demonstrada em situações em que os consumidores estão altamente envolvidos com o produto (e.g., Kressmann et al., 2006).

Por outro lado, em estudos relacionados com o valor percebido, existe uma relação significativa entre o valor percebido e outras respostas dos consumidores, tais como a satisfação e a lealdade (Gallarza et al., 2011). Quanto maior for o valor

percebido pelo consumidor de um produto ou marca específica, maior é a satisfação após o consumo, o que acaba por aumentar a lealdade à marca (Yoo & Park, 2016).

Esta dissertação pretende analisar se, quando as marcas fazem todos os esforços para criar interações positivas entre os consumidores e a marca, são capazes de fomentar uma forte ligação emocional entre o consumidor e a marca, contribuindo, assim, fortemente para a lealdade à marca.

Em resumo, propõe-se a seguinte hipótese:

H15: A satisfação da marca afeta positivamente a lealdade da marca.

### **3. MODELO CONCEPTUAL**

---

#### *3.1. Modelo de Investigação*

Com base na revisão de literatura, é proposto o modelo de investigação apresentado na Figura 1. O modelo proposto resume uma relação entre cinco elementos de investigação: experiência do consumidor, auto-congruência, valor percebido, satisfação da marca e lealdade da marca. A experiência do consumidor inclui experiências cognitivas, afetivas, sociais, e sensoriais. Com este modelo, pretende-se investigar o impacto da experiência do consumidor na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade à marca, no contexto do rápido crescimento do mercado do café na China, utilizando a auto-congruência e o valor percebido como factores intervenientes.

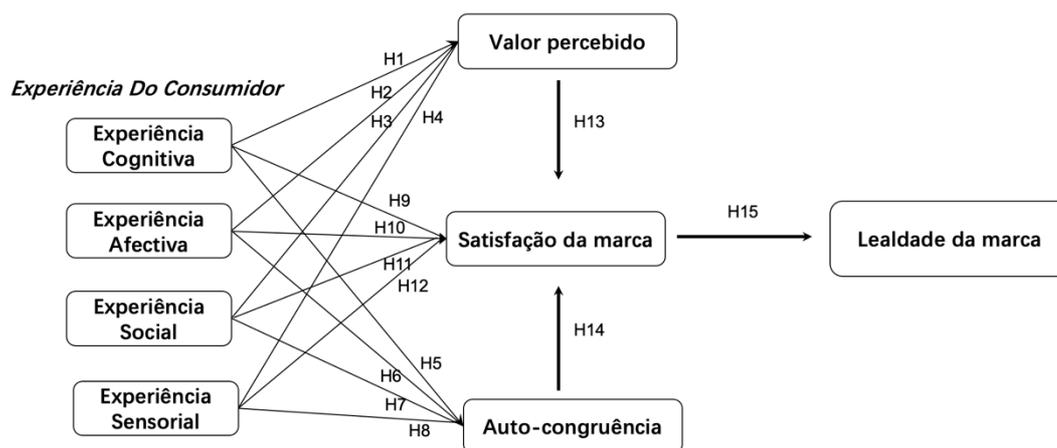


FIGURA 1 Modelo Conceptual

(Fonte: Elaboração própria)

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo usa uma filosofia positivista, utilizando uma abordagem dedutiva. O objectivo deste estudo é avaliativo e é utilizado para compreender o impacto da experiência do consumidor na satisfação e, posteriormente, na lealdade à marca, utilizando a auto-congruência e o valor percebido como variáveis intermédias. Foi adoptada uma estratégia de inquérito utilizando um questionário online, que permitiu obter uma amostra considerável num curto espaço de tempo e de uma forma acessível (Catterall, 2000). Relativamente ao horizonte temporal, este estudo foi transversal, com a recolha de dados a ocorrer num momento específico.

### 4.2. População e Amostra

A população para este estudo são consumidores que já tiveram uma experiência de consumo numa cafetaria chinesa. Os consumidores que nunca o tinham feito foram excluídos. Além disso, para garantir a validade do questionário, foram consideradas como principal grupo-alvo pessoas com 18 ou mais anos. A amostra alvo consistia em indivíduos com as mesmas características que a população (Saunders et al., 2016).

Dadas as limitações de tempo, dinheiro e acessibilidade dos membros da amostra, foi considerado mais apropriado utilizar a técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra et al., 2017). Contudo, a amostra não é representativa da população e é propensa a enviesamentos (Saunders et al., 2016).

O método não exige que os inquiridos classifiquem uma experiência específica de consumo de café concreto, mas sim que forneçam uma generalização do último 1 ano. Portanto, a população alvo deste estudo inclui qualquer indivíduo que tenha tido uma experiência de consumo de uma cafeteria na China no último ano.

#### *4.3. Recolha de Dados e Questionário*

Ao formular as questões de investigação, e para apoiar a análise empírica, foram recolhidos fontes secundárias através de vários autores sobre o tema em estudo. De seguida foram utilizados questionários estruturados, autoadministrados e mediados pela Internet de forma a responder às questões e objetivos da investigação (Saunders et al., 2016).

O questionário (Anexo A) foi partilhado e divulgado em rede através dos Chinese social media, nomeadamente Wechat, QQ, Weibo, XiaoHongShu, e Baidu Tieba, entre 1 e 20 de agosto de 2022. Foi obtido um total de 646 respostas. O questionário foi desenvolvido em duas línguas (mandarim e inglês) e divulgado principalmente utilizando a versão em mandarim. Foi conduzido um pré-teste com uma amostra de 30 indivíduos que levou a algumas alterações de acordo com os comentários obtidos. Para encorajar a participação, cada respondente recebeu 0,2 euros (1,5 RMB) no grupo WeChat.

#### *4.4. Escalas de Medida*

Todos os itens foram medidos usando escalas diferenciais do tipo Likert e semânticas que foram desenvolvidas e testadas pelos autores de referência (Tabela I). As escalas de medição foram adaptadas ao cenário específico deste estudo e traduzidas do inglês para o mandarim. Uma descrição detalhada de todas as escalas originais e das suas adaptações e traduções é apresentada no Anexo B.

TABELA I Escalas de Medida

Constructo	Autores de referência	Escala
Dimensão cognitiva	Rivera et al. (2019)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Dimensão afetiva	Rose et al. (2012)	Diferencial semântico de 7 pontos
Dimensão social	Roggeveen e Rosengren (2022)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Dimensão sensorial	Chen e Lin (2018)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Valor percebido	Chen e Hu (2010)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Auto-congruência	Sirgy e Su (2000)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Satisfação da marca	Japutra et al. (2021)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Lealdade da marca	Lee et al. (2005)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)

(Fonte: Elaboração própria)

#### 4.5. Tratamento dos Dados

Após a recolha de dados através do questionário online, os dados foram analisados e processados utilizando as Estatísticas SPSS 26 da IBM.

Foi obtido um total de 646 respostas, das quais apenas 518 foram consideradas válidas. Foram excluídas 128 respostas por estarem incompletas.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 518 consumidores de mercado do Café da China. Destes, 48,5% são do sexo feminino e 51,5% são do sexo masculino (Tabela II). A maioria tem entre 26 e 35 anos (45,6%) e entre 36 e 45 anos (29,7%), habilitações académicas ao nível da licenciatura (55,4%), e são trabalhadores (58,9%). Quanto ao rendimento mensal líquido, 46,9% afirmou receber entre 440€ e 1.176€, e 22,6% entre 1.176€ e 2205€.

Relativamente à frequência de compra de café na semana passada, 43,1% dos inquiridos efetuou compras de menos de 3 copos e 44.0% dos inquiridos efetuou compras entre 3 e 6 copos, A Starbucks, A LuckinCoffee (marca chinesa) e A Nestlé são as marcas mais populares no mercado do café da China.

TABELA II Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%	
Sexo	Feminino	251	48.5	Habilitações académicas	Ensino primário	4	0.8	
	Masculino	267	51.5		Ensino secundário-1ºciclo	39	7.5	
	Total	518	100		Ensino secundário-2ºciclo	81	15.6	
Idade	18-25	93	18		Licenciatura	287	55.4	
	26-35	236	45.6		Mestrado	96	18.5	
	36-45	154	29.7		Doutoramento	11	2.1	
	46-55	31	6.0		Total	518	100	
	More than 55	4	0.7		Frequência de compra de café na semana passada	Menos de 3 copos	223	43.1
	Total	518	100			Entre 3 e 6 copos	228	44.0
Rendimento individual mensal líquido	Sem rendimentos	56	10.8			Entre 7 e 10 copos	58	11.2
	<3000 RMB	69	13.3	Maior de 10 copos		9	1.7	
	3001-8000RMB	243	46.9	Total		518	100	
	8001-15000RMB	117	22.6	Ocupação	Estudante	77	14.9	
	>15001RMB	33	6.4		Trabalhador	305	58.9	
	Total	518	100		Desempregado/a	133	25.7	
			Reformado/a		3	0.6		
			Total	518	100			

Fonte: Elaboração própria

### 5.2. Análise Descritiva dos Índices

Na Tabela III apresentam-se informações detalhadas das estatísticas descritivas, verificou-se que a experiência afetiva demonstra a maior média ( $M=3.99$ ,  $DP=0.583$ ) e a satisfação da marca a menor média ( $M=2.56$ ,  $DP=1.095$ ), mais informações sobre a estatística descritiva podem ser encontradas no Anexo C.

TABELA III Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

Índices	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Experiência Cognitiva	518	1	7	2.69	1.086
Experiência Afetiva	518	2	5	3.99	0.583
Experiência Social	518	1	7	3.02	1.331
Experiência Sensorial	518	1	7	2.61	1.046
Valor percebido	518	1	7	2.88	1.165
Auto-congruência	518	1	7	2.88	1.220
Satisfação da marca	518	1	7	2.56	1.095
Lealdade da marca	518	1	7	2.68	1.149

Fonte: Elaboração própria

### 5.3. Validação das Hipóteses

Para validar as hipóteses, realizou-se três regressões lineares múltiplas e uma regressão linear simples, tendo como referência Mooi e Sarstedt (2019) e Malhotra et al. (2017). Foram verificados todos os pressupostos, especificamente, a linearidade, a não multicolinearidade, a independência de erros, a média de erro esperado igual a zero, a normalidade, e a homocedasticidade. Mais detalhes dos resultados obtidos, tais como a análise necessária antes de realizar a análise de regressão linear, incluindo os resultados da análise de fiabilidade e da Análise de Componentes Principais (Alpha de cronbach, KMO, etc.), podem ser verificados no Anexo D.

#### 5.4.1 Preditores do Valor percebido

Procedeu a uma regressão linear múltipla com o objetivo de testar as hipóteses H1, H2, H3, H4. Na análise, a variável dependente é o “Valor percebido” e as variáveis independentes são a “Experiência cognitiva”, a “Experiência afetiva”, o “Experiência social”, a “Experiência sensorial”. A validação dos pressupostos necessários para a realização desta análise todos, podem ser consultados no Anexo E.

Dos resultados obtidos, comprovou-se o ajuste do modelo de regressão [F(4)=206.706; p=0,000)], sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 61% da variação total da variável dependente (R<sup>2</sup> Ajustado=0.614). Os resultados (Tabela IV) mostram que todas as variáveis têm, à exceção da experiência afetiva ( $\beta=-0.76$ ;  $p>0,05$ ), efeitos positivos no valor

percebido. Dentro destas, a experiência sensorial apresentou a relação mais forte com o valor percebido ( $\beta=0.412$ ,  $p=0,000$ ), seguida da experiência social ( $\beta=0,287$ ,  $p=0,000$ ). A experiência cognitiva ( $\beta=0.170$ ,  $p=0,000$ ) registou a relação mais fraca.

TABELA IV Preditores do Valor percebido

Resumo da regressão linear múltipla		$\beta$ (beta)
Variáveis independentes	Experiência cognitiva	0,170*
	Experiência afetiva	-
	Experiência social	0,287*
	Experiência sensorial	0,412*
Resumo do modelo	$F(4)$	206,706*
	$R^2$ Ajustado	0,614

\* $p \leq 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, validaram-se as hipóteses H1, H3, e H4, e rejeita-se a hipótese H2.

#### 5.4.2 Preditores da Auto-congruência

Com o intuito de testar as hipóteses H5, H6, H7 e H8 e, conseqüentemente, determinar se as dimensões da “Experiência cognitiva”, “Experiência afetiva”, “Experiência social”, “Experiência sensorial” influenciam a auto-congruência, realizou-se uma regressão linear múltipla. Validação de pressupostos do Anexo F.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a “Auto-congruência” e como variáveis independentes a “Experiência cognitiva”, a “Experiência afetiva”, a “Experiência social” e a “Experiência sensorial”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ( $F(4)=120,368$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 48% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,480). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que todas as dimensões da experiência do consumidor foram preditores estatisticamente significativos da valor auto-congruência, à exceção da experiência afetiva ( $\beta=-0.148$ ;  $p>0,05$ ). Especificamente, a experiência sensorial ( $\beta=0,385$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com o valor auto-congruência, seguida da experiência social ( $\beta=0,339$ ;  $p=0,00$ ), e da experiência cognitiva ( $\beta=0,125$ ;  $p=0,00$ ).

TABELA V Preditores da Auto-congruência

Resumo da regressão linear múltipla		$\beta$ (beta)
Variáveis independentes	Experiência cognitiva	0,125*
	Experiência afetiva	-
	Experiência social	0,339*
	Experiência sensorial	0,385*
Resumo do modelo	F (4)	120.368*
	R2 Ajustado	0,465

\* $p \leq 0,05$ ;

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, validaram-se as hipóteses H5, H7 e H8 e, rejeita-se a hipóteses H6.

#### 5.4.3 Preditores da Satisfação da marca

Com o intuito de testar as hipóteses H9, H10, H11 e H12 e, conseqüentemente, determinar se as dimensões da “Experiência cognitiva”, “Experiência afetiva”, “Experiência social”, “Experiência sensorial”, “Valor percebido” e “Auto-congruência” influenciam a satisfação da marca, realizou-se uma regressão linear múltipla. Os pressupostos necessários para a realização desta análise foram todos validados (Anexo G).

Os resultados obtidos (Tabela VI) evidenciam que o modelo se ajustou adequadamente aos dados [ $F(6)=146,241$ ;  $p=0,00$ ]. As quatro variáveis independentes explicam 62,8% da variação da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,628). A experiência cognitiva ( $\beta=0,252$ ;  $p=0,00$ ), a experiência sensorial ( $\beta=0,08$ ,  $p<0,05$ ), a experiência social ( $\beta=0,082$ ;  $p=0,00$ ) e a experiência afetiva ( $\beta=0,181$ ;  $p=0,00$ ) têm efeitos significativos e positivos na satisfação da marca.

No entanto, a auto-congruência ( $\beta=0,287$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com a satisfação da marca, seguida da experiência cognitiva ( $\beta=0,252$ ;  $p=0,00$ ), e o valor percebido ( $\beta=0,193$ ;  $p>0,05$ ).

TABELA VI Preditores da *satisfação da marca*

Resumo da regressão linear múltipla		$\beta$ (beta)
Variáveis independentes	Experiência cognitiva	0,252*
	Experiência afetiva	0,181*
	Experiência social	0,082*
	Experiência sensorial	0,08*
	Valor percebido	0,193*
	Auto-congruência	0,287*
Resumo do modelo	F (6)	146.241*
	R <sup>2</sup> Ajustado	0,628

\*p≤0,05

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, validaram-se as hipóteses H9, H10, H11, H12, H13 e H14. Em suma, a verificar-se que a experiência cognitiva, a experiência afetiva, a experiência social, a experiência sensorial, o valor percebido e a auto-congruência têm uma relação positiva e significativa com a satisfação da marca.

#### 5.4.4 Preditores da Lealdade da marca

Com objetivo de testar a hipótese H15, procedeu à análise de uma regressão linear simples, tendo como variável dependente a “Lealdade da marca” e como variável independente a “Satisfação da marca”. Os pressupostos necessários para a realização desta análise foram todos validados (Anexo H).

Os resultados obtidos (Tabela VII) evidenciaram que o modelo se ajustou adequadamente aos dados [F(1)=986,347; p=0,00]. A variável independente explicou 65,6% da variação da variável dependente (R<sup>2</sup> Ajustado=0,656). Verificou-se que a “Satisfação da marca” ( $\beta=0,85$ ; p=0,00) tem uma relação positiva e significativa com a “Lealdade da marca”, suportando-se a hipótese H15.

TABELA VII Preditores da lealdade da marca

Resumo da regressão linear simples		$\beta$ (beta)
Variável independente	Satisfação da marca	0,85*
Resumo do modelo	F (1)	986.347*
	R <sup>2</sup> Ajustado	0,656

\*p≤0,05

Fonte: Elaboração própria

### 5.5 Síntese dos Resultados Obtidos

Os resultados obtidos na análise de dados estão dispostos de forma sumária na Figura 2, sendo exposto o modelo conceptual com as trajetórias e os valores dos  $\beta$  estandardizados e respetivas significâncias, e os valores do R2 Ajustado de cada regressão realizada.

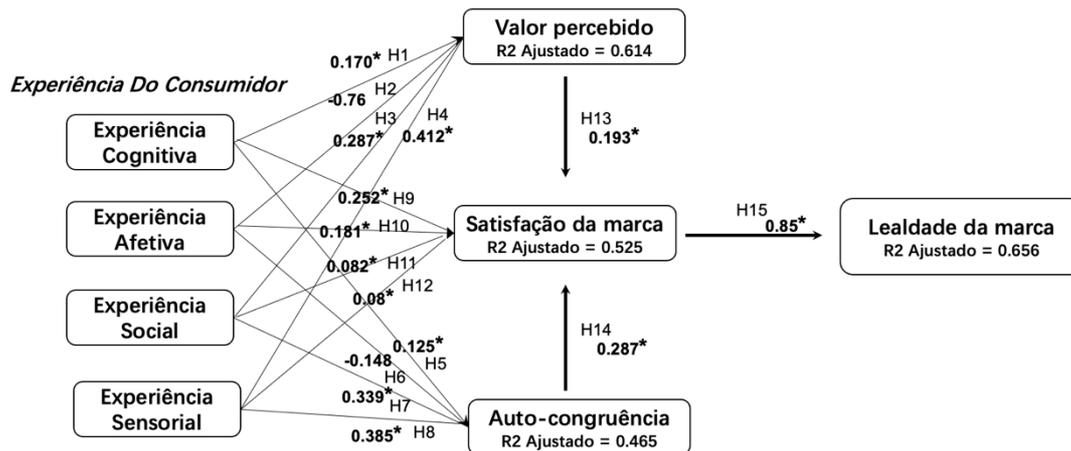


FIGURA 2 Validação Modelo Conceptual

(Fonte: Elaboração própria)

No que se refere à validação das hipóteses de investigação (Tabela X), verificou-se que apenas 13 das 15 hipóteses formuladas para responder à questão e objetivos de investigação foram suportadas empiricamente.

TABELA VIII Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de investigação	Suporte empírico
H1: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
H2: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Não Suportada
H3: A dimensão social da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
H4: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
H5: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente a auto-congruência	Suportada
H6: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente a auto-congruência	Não Suportada
H7: A dimensão social da experiência afeta positivamente a auto-congruência	Suportada
H8: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente a auto-congruência	Suportada
H9: A dimensão cognitiva da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H10: A dimensão afetiva da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H11: A dimensão social da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H12: A dimensão sensorial da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H13: O valor percebido da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H14: A auto-congruência da experiência afeta positivamente a satisfação da marca.	Suportada
H15: A satisfação da marca afeta positivamente a lealdade da marca.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

### 6.1. Discussão de Resultados

Devido à rápida popularidade do café na China e ao consequente aumento das vendas de café, o objectivo deste estudo foi explorar como a experiência do consumidor de café influencia a satisfação do consumidor através da auto-congruência e do valor percebido para formar a lealdade do consumidor no enorme mercado de consumo de café na China. Foi desenvolvido um modelo conceptual apoiado pela literatura revista com base na experiência do consumidor, auto-congruência, valor percebido, satisfação de marca e lealdade à marca. Após a análise dos dados, é agora possível responder às hipóteses formuladas, sendo apresentadas neste capítulo as principais conclusões sobre as hipóteses e objectivos da investigação. Os resultados obtidos são também comparados com a literatura

anteriormente revista. Subsequentemente, são apresentadas as contribuições desta dissertação, bem como as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

### *6.1.1 Experiência do consumidor*

Possíveis resultados da experiência do consumidor foram identificados na literatura e, posteriormente, confirmados na subsequente análise empírica. Neste estudo, foi demonstrado que, excepto a experiência afetiva, a experiência cognitiva, a experiência social e a experiência sensorial são preditores do valor percebido e da auto-congruência. Também se demonstrou que todas as dimensões da experiência do consumidor são preditores da satisfação da marca.

O estudo demonstrou que a experiência do consumidor pode induzir a satisfação da marca, Verificou-se também que a auto-congruência e o valor percebido, como variáveis intermédias, formaram diferentes graus de influência na satisfação da marca, criando assim lealdade à marca. Se o café é uma indústria de serviços, isto significa que uma melhor experiência levará a uma maior satisfação do consumidor com a marca de café. No entanto, a investigadora acredita que, na China, a experiência ainda não é a única razão para aumentar a satisfação do consumidor com a marca de café. Presume-se que uma boa experiência levará a um maior valor percebido pelo consumidor, enquanto uma experiência do consumidor que corresponda à imagem do consumidor aumentará a satisfação do consumidor com a marca de café.

### *6.1.2 Valor Percebido*

Começando pelo valor percebido da experiência, observou-se que as dimensões sensorial, social e cognitiva da experiência demonstraram ser variáveis estatisticamente significativas na sua explicação, por ordem decrescente de importância. Pelo contrário, os resultados excluem a experiência afetiva como determinantes do valor percebido, contrariando as evidências demonstradas por Kuppelwieser et al.(2022) nas quais foi confirmada a significância estatística positiva entre a experiência afetiva e o valor percebido. Labbe et al.(2015) validaram que diferentes tipos de motivações para uma bebida de café tinham impacto no prazer da experiência, no estado afetivo do participante e nas percepções sensoriais. Portanto, é

também possível que a motivação dos consumidores chineses quanto ao consumo de café tenda a ser utilitária ou funcional (refrescamento) e, portanto, a experiência afetiva não está significativamente associada ao valor percebido no presente estudo.

Deste modo, os resultados suportaram as hipóteses que a dimensão cognitiva, social e sensorial da experiência afeta positivamente o valor percebido da experiência. Além disso, o valor percebido do consumidor (utilitário, hedônico, e social) não só afecta as intenções comportamentais dos consumidores mas, mais importante, também os seus comportamentos WoM (Kuppelwieser et al.,2022).

#### *6.1.3 Auto-congruência*

No que se refere à auto-congruência, observou-se que as dimensões sensorial, social e cognitiva da experiência demonstraram ser variáveis estatisticamente significativas na sua explicação, por ordem decrescente de importância. Isso contraria as evidências demonstradas por Tsai et al.(2015), nas quais foi confirmada a significância estatística positiva entre a experiência afetiva e a auto-congruência.

No entanto, se os consumidores chineses consumirem café com a intenção de serem mais funcionalmente orientados (para refresca ou combina imagem pessoal), isso também não terá um impacto positivo significativo na experiência emocional em termos de auto-congruência (Labbe et al., 2015).

Em suma, os resultados suportaram as hipóteses que a dimensão cognitiva, social e sensorial da experiência afeta positivamente a auto-congruência.

#### *6.1.4 Satisfação da Marca*

No que diz respeito aos efeitos na satisfação da marca,verificou-se que a auto-congruência, a experiência cognitiva, o valor percebido, a experiência a experiência afetiva, a experiência social e a experiência sensorial demonstraram ser variáveis estatisticamente significativas na sua explicação, por ordem decrescente de importância.

No que se refere à satisfação da marca, verificou-se que a experiência do consumidor é um antecedente importante da satisfação da marca, tal como indicado por Pei et al. (2020). Por outras palavras, confirmou-se a satisfação é um resultado

direto da experiência do consumidor, estando em linha com Brakus et al. (2009) e Lemon e Verhoef (2016). A experiência do café pode influenciar a satisfação do consumidor com uma marca de café e isto também é válido no contexto da China.

Os resultados obtidos evidenciaram uma correlação significativa entre a satisfação da marca em termos de experiências cognitivas, emocionais, sociais e sensoriais. Contrariamente aos resultados anteriores, verifica-se que a experiência afetiva também desempenha um papel significativo na criação da satisfação. Isto é diferente dos resultados obtidos para o valor percebido e auto-congruência. Estes resultados podem ser explicados com os resultados obtidos no estudo de Labbe et al.(2015). De acordo com os autores, os consumidores são principalmente motivados pelo prazer ou por motivos utilitários quando compram café. Sendo assim quando os consumidores compram café principalmente para prazer pessoal como bens compatíveis com a sua auto-imagem ou como produtos de elevado valor e de outras necessidades utilitárias (motivos utilitários), a experiência afetiva dos consumidores neste processo desta experiência de consumo muitas vezes não contribui para a satisfação destes (Labbe et al., 2015). Assim, a experiência afetiva não é sempre a razão do processo de compra. Naturalmente, existem também outras explicações que, no contexto da experiência afetiva, uma vez que análise quantitativa da experiência afetiva, requer uma escala de inquérito mais refinada e detalhada, sendo necessário um período mais longo para os inquiridos compreenderem as intenções e os cenários (Kanjankorn & Lee, 2017). Portanto, é possível que os resultados da experiência afetiva não tenham obtido informações mais precisas devido às limitações de tempo e de população deste estudo, o que resulta em que a experiência afetiva não seja uma condição significativa. Já no que diz respeito às experiências cognitivas, experiência social e experiência sensorial, os resultados obtidos suportaram as hipóteses apresentadas.

Em relação ao valor percebido e auto-congruência, os resultados obtidos suportaram as conclusões reportadas por Cronin et al.(2000) e Yoo e Park (2016), ilustrando o valor percebido como um preditor significativo da satisfação do

consumidor, e as conclusões reportadas por Jamal e Al-Marri (2007) e Sirgy et al. (1997), ilustrando que uma forte consistência de auto-imagem pode ser considerada um forte preditor de satisfação e preferência de marca. Aliás, comparando com as dimensões da experiência do consumidor e o valor percebido, a auto-congruência apresentou o efeito mais forte na satisfação, o que confirma a importância da consistência da auto-imagem na seleção da marca de café e nas decisões de compra (Li et al., 2022).

### *6.1.5 Lealdade da Marca*

Por último, confirmou-se que a lealdade é também um resultado direto da satisfação (Lemon & Verhoef, 2016). Verificou-se que a satisfação da marca foi estatisticamente significativa na explicação da lealdade da marca.

Os resultados obtidos são consistentes com a literatura anteriormente apresentada no estudo. Este estudo demonstra mais uma vez que a satisfação da marca é um antecedente importante da lealdade à marca (Ahmad, 2011; Bowen & Shoemaker, 2003; Jacoby & Kyner, 1973).

A elevada satisfação do consumidor com uma marca de café leva a uma maior vontade de falar positivamente sobre a marca em conversas com outros (Ahmad, 2011), de recomendar a marca a quem procura conselhos (O'Cass, 2000), de fazer da marca a sua primeira escolha para compras repetidas, e de fazer da marca a sua primeira escolha se lhe for dada a oportunidade (Gallarza et al., 2011).

### *6.2. Conclusão*

Desde 1990, tem havido um culto concomitante do poder na Europa e nos Estados Unidos por parte dos consumidores chineses, uma vez que as cafetarias de marca estão associadas à cultura ocidental e aos estilos de vida da moda, e os consumidores usam normalmente a escolha de compra (de café) como sinal de aspiração e estatuto, ou seja, um mapeamento da sua imagem pessoal (Ferreira & Ferreira, 2018). O valor percebido, por outro lado, representa a avaliação global da utilidade de um produto ou serviço. Reflecte a percepção subjectiva do consumidor sobre o valor do produto ou serviço fornecido pela empresa (Ge et al., 2021).

Este estudo mostra que o valor percebido e a auto-congruência têm ambos um efeito positivo significativo na satisfação da marca. Significa que quanto mais alto for o valor percebido da marca de café, maior será a satisfação do consumidor com a marca de café, e, do mesmo modo, maior será a satisfação do consumidor quando a marca de café é percebida como sendo mais consistente com a sua imagem pessoal ou com a imagem desejada aos olhos dos outros. A avaliar pelos resultados obtidos, verifica-se que a experiência afetiva do consumidor não tem um impacto significativo no valor percebido e na auto congruência, e as possíveis razões estão explicadas acima.

Finalmente, um simples teste de regressão linear entre a satisfação e lealdade à marca também concluiu que a satisfação da marca é um antecedente significativo de lealdade à marca.

Com base no acima descrito, podemos concluir que foram dadas respostas às duas questões de investigação colocadas inicialmente, nomeadamente: QI1: Quais são as principais características da experiência de consumo de café para os consumidores chineses? e QI2: Quais são os factores de marketing que podem efectivamente melhorar a experiência de consumo do cliente no mercado chinês do café?

### *6.3. Implicações Teóricas*

Este estudo contribui para a literatura existente de várias maneiras. Em primeiro lugar, a literatura existente apenas interpreta o comportamento dos consumidores ao nível do valor percebido (Ge et al., 2021; Huang et al., 2022; Park et al., 2010;) ou ao nível da auto-congruência (Ferreira & Ferreira 2018; Li et al., 2022; Yu et al., 2021). Este estudo combina o valor percebido e o impacto da auto-congruência nos consumidores chineses num contexto chinês, e explora como o valor percebido e a auto-congruência têm efeitos diferentes na experiência de consumo dos consumidores chineses, tendo em conta a situação real do mercado de consumo de café chinês.

Em segundo lugar, o estudo tem em conta o facto de o café ser entendido de forma diferente na cultura chinesa e decompõe a experiência do consumidor nas dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial para fornecer uma nova perspectiva.

Em terceiro lugar, o presente estudo vai além das pesquisas anteriores sobre o consumo de café dos consumidores chineses e utiliza a experiência do consumidor como ponto de entrada para descobrir os atributos sociais do café na China e a procura dos consumidores chineses por café para moldar a sua auto-imagem.

Por fim, o contexto empírico deste estudo - o consumidor chinês - é bastante pertinente, dado que a China é um dos mercados de crescimento mais rápido para o consumo de café. Embora o café seja apenas um dos bens de consumo mais correntes na Europa, o conceito de café na China está ainda na sua infância.

#### *6.4. Implicações Práticas*

A nível prático, o presente estudo apresenta contributos relevantes, devido ao rápido crescimento do mercado do café na China. De facto, o mercado chinês do café não se limita apenas ao mercado consumidor, mas a base de cultivo de café chinês também está na sua infância, tendo apenas o café Yunnan(sul da China) um certo grau de visibilidade e influência (Ferreira & Ferreira, 2018). O impacto do valor percebido e da auto-congruência no mercado chinês do café pode ser ainda considerado a nível da cadeia de abastecimento. Encontrar fornecedores na China ou estabelecer e embalar a sua cadeia de fornecimento para explorar a procura dos consumidores por consistência de imagem ou valor percebido.

Este estudo também chama a atenção para as diferentes dimensões da experiência do consumidor em termos de criação e construção de uma marca de café. Os resultados do estudo mostram que, das quatro dimensões da experiência do consumidor, é dada mais importância à experiência cognitiva, o que poderia sugerir que os aspectos mais especializados relacionados com a utilização de matérias-primas e técnicas de torrefacção poderiam ser um ponto de entrada importante para a construção de uma marca de café. É possível que isto seja o resultado da necessidade do consumidor de consistência na imagem pessoal, pois é concebível que se um consumidor precisa de fazer corresponder a sua imagem pessoal ao consumo de uma determinada marca de café, ele ou ela precisará de uma marca de café profissional e positiva para o ajudar a alcançar uma imagem pessoal.

Embora este estudo se destine a ser útil para todas as marcas de café, torna-se ainda mais importante para a Europa dado o contexto da experiência do consumidor chinês, pois pode ser uma diferença cultural para as empresas europeias que pode levar a um juízo errado sobre o mercado chinês.

#### *6.5. Limitações e Sugestões de Investigação Futura*

O presente estudo é condicionado por algumas limitações que devem ser consideradas em investigações futuras.

A primeira limitação é que o estudo utiliza apenas o mercado de consumo de café chinês, o que limita a generalização dos resultados a outros contextos, podendo ser tentados mais aperfeiçoamentos do modelo no futuro, tendo em conta as diferentes culturas nacionais.

Além disso, o aspecto da experiência afetiva do modelo poderia ser novamente experimentado utilizando uma abordagem de edição de questionário mais refinada ou em conjunto com uma análise qualitativa, dado que existe um risco de enviesamento nos resultados do questionário específico sobre experiência afetiva neste estudo, devido a restrições de espaço. Ainda é possível refinar e considerar se a extracção do valor percebido e a auto-congruência como variáveis intermédias é suficiente para determinar a procura de café por parte dos consumidores chineses e se existem outras variáveis que são também suficientes para influenciar a satisfação dos consumidores.

Outra limitação diz respeito ao facto de a amostra não ser uma amostra aleatória probabilística e, portanto, a generalidade dos resultados não pode ser garantida. A causalidade das relações estabelecidas também não é garantida. A utilização de técnicas de amostragem probabilística é pertinente neste contexto, de modo que os resultados obtidos sejam susceptíveis de serem generalizáveis. Estudos futuros podem procurar replicar os resultados deste estudo num ambiente controlado (laboratório ou outro) para testar a causalidade das relações propostas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, U. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 214.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Belch, G. E. (1978). Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept. *Advances in Consumer Research*, 5, 320-325.
- Belch, G. E., & Landon Jr, E. L. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. *Journal of Marketing Research*, 14, 252-6.
- Bemfeito, C. M., Guimarães, A. S., de Oliveira, A. L., Andrade, B. F., de Paula, L. M. A. F., & Pimenta, C. J. (2021). Do consumers perceive sensory differences by knowing information about coffee quality? *LWT-Food Science and Technology*, 138, 110778.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Boley, B. B., Russell, Z. A., & Woosnam, K. M. (2022). Functional and self-congruity's influence on lodging choice: A comparison of franchise and independent accommodations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 318-326.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- 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.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.
- Catterall, M. (2000). Research methods for business students. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 215-218. <https://doi.org/10.1108/qmr.2000.3.4.215.2>
- C-CSI. (2021). 2021 China Customer Satisfaction Index - Coffee Chain Satisfaction Ranking. Retrieved Dec 29, 2021, from <http://www.chn-brand.org/c-csi/kafeils2.html>
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>

- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 243-266.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295-308.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902.
- Desjardins, J. (2022). The Latte Index: Using the Impartial Bean to Value Currencies. Retrieved 13 June 2022, from <https://www.visualcapitalist.com/latte-index-currencies/>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Elfick, J. (2011). Class formation and consumption among middle-class professionals in Shenzhen. *Journal of Current Chinese Affairs*, 40(1), 187-211.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783-796. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.06.001>
- Fick, G. R., & B. Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Galmarini, M. V., Paz, R. S., Choquehuanca, D. E., Zamora, M. C., & Mesz, B. (2021). Impact of music on the dynamic perception of coffee and evoked emotions evaluated by temporal dominance of sensations (TDS) and emotions (TDE). *Food Research International*, 150, 110795.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, *13*(15), 8633.
- Hu, X., & Lee, J. (2019). Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, *76*, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.020>
- Huang, T., Leung, A. K. Y., Eom, K., & Tam, K. P. (2022). Important to me and my society: How culture influences the roles of personal values and perceived group values in environmental engagements via collectivistic orientation. *Journal of Environmental Psychology*, *80*, 101774.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-cultural Psychology*, *17*(2), 225-248.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 1-9.
- Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *14*(3), 357-379.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, *23*(7-8), 613-629.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102390.
- Javalgi, R. R. G., & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, *25*(3), 657–667. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.008>
- Jeon, S., Park, C., & Yi, Y. (2016). Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management*, *58*, 56-65.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955-964.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332-351.
- Kumar, N., Bhardwaj, S., & Chu, S. E. (2020). Starbucks in China: An undisputed leader? (2020). *Asian Management Insights*, *7*(1), 34–41. <https://ink.library.smu.edu.sg/ami/140>.
- Kuppelwieser, V.G., Klaus, P., Manthiou, A. and Hollebeek, L.D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship, *Journal of Services Marketing*, *36* (3), 364-378.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, *44*, 56-61.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean

- family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Lieberman, S. (2021). Commentary: managing human experience as a core marketing capability. *Journal of Marketing*, 85(1), 219-222.
- Lovelock, C.H.(2000) *Service Marketing* (4th ed.). Prentice Hall International: Hoboken, NJ, USA.
- Ma, Y. (2022). Topic: Coffee market in China. Retrieved 12 June 2022, from <https://www.statista.com/topics/7311/coffee-market-in-china/>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An applied approach. (15th ed.)*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Michael, Meršol-Barg., & Zeng, Jiamin. (2020). *China's Coffee Market* [White paper]. Mersol And Luo. [https://www.mersolluo.com/wp-content/uploads/2020/07/ml\\_whitepaper\\_Coffee\\_v1.pdf](https://www.mersolluo.com/wp-content/uploads/2020/07/ml_whitepaper_Coffee_v1.pdf)
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Motoki, K., Takahashi, A., & Spence, C. (2021). Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors. *Food Quality and Preference*, 94, 104315. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104315>
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research, 12*(2), 164-178.
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? a comparative study of different shopping situations. *Sustainability, 12*, 7436
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.
- Rivera, D. E., Fa, M. C., & Villar, A. S. (2019). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter?. *Tourism Management Perspectives, 32*, 100569.
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102967.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing, 88*(2), 308-322.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students (7a ed.)*. England: Pearson.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal, 18*(6), 695.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar.
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. University of Illinois.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science, 25*(3), 229-241.
- Statista. (2022). Coffee market in China - statistics & facts. Retrieved Apr 29, 2022, from <https://www.statista.com/topics/7311/coffee-market-in-china/>
- Tama, H. A., & Voon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121*, 272-280.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research, 11*(2), 97-1176

- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, J. (2012). The Coffee/Café-Scape in Chinese Urban Cities. *M/C Journal*, 15(2), 6. <https://doi.org/10.5204/mcj.468>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- Yu, Q., Yen, D.A., Cappellini, B. and Wang, C.L. (2021), From west to east: british sojourners' acculturation in China, *International Marketing Review*, 38 (4), 671-689. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0362>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

### ANEXO A Questionário

**Section 1: Presentation and Filter Question**

This questionnaire is part of a master's Final Work in Marketing, at ISEG - Lisbon School of Economics and Management. The objective of the study is to understand how customer experience and self-consistency can contribute to consumer loyalty in the context of The Chinese market. The estimated response time is about 8 minutes. This study has an academic purpose only, so data anonymity and confidentiality are guaranteed. There are no right or wrong answers, you are only asked to answer with the utmost honesty and sincerity.

Q1 Have you ever had the experience of buying coffee in a café shop in China?

crossover

Yes

No

Q2 How often did you buy coffee in a coffee/café shop the last week?

<3

3-6

7-10

>10

Q3 What is your favorite coffee shop?

\_\_\_\_\_

**Section 2: Customer experience of Coffee**

shop

The following question is intended to assess how you

felt after Your latest coffee consumption experience

Q4 (cognitive experience)

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
The location of the cafe is easy to reach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The cafe has a good take-out/online ordering facility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The cafe is able to provide products according to individual consumer preferences/needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff at the café are friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The price is to match the service provided by the coffee shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 (affective experience)

Unhappy	<input type="radio"/>	Happy						
Sad	<input type="radio"/>	Content						
Annoyed	<input type="radio"/>	Pleased						
Calm	<input type="radio"/>	Excited						
Relaxed	<input type="radio"/>	Stimulated						
Guided	<input type="radio"/>	Autonomous						

Q6 (social experience)

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
Through this experience of buying this coffee, I can access social networks (Weibo, Wechat, Xiao Red Book) to know or express my opinion with other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The coffee brand is well valued by people who use different social networks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being a consumer of this coffee brand allows me to get information about trends related to my attitude and lifestyle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 (sensory experience)

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
This coffee shop has an appealing architectural style	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The background music at this coffee shop is pleasing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop is filled with the fragrance of coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The tables, chairs, and other items in this coffee shop have nice texture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop has a comfortable indoor temperature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 3: The perceived value of the coffee consumption experience**

Q8

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
Is convenient for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provides good service at a reasonable price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is consistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
Improves the way I am perceived	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helps me make a good impression on people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makes me feel delighted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 4: Coffee consumption experience with Self-congruence**

Q9

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
Having coffee at this coffee shop fits how I see myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop conforms to how I want myself to be in this coffee shop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop fits the way I believe others see me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop fits what I want others to think of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 5: Coffee consumption experience and satisfaction level**

Q10

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
I am satisfied with this coffee shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop is successful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This coffee shop has met my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 6: Coffee consumption experience and Customer loyalty**

Q11

	Strongly Disagree	Disagree	Partially Disagree	Neither agree nor disagree	Partially Agree	Agree	Strongly Agree
I will say positive things about this coffee shop to other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will recommend this coffee shop to someone who seeks my advice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will consider this coffee shop first choice to use again	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will consider this coffee shop first choice if I come to this area again	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Section 7: Sociodemographic Data**

Please fill in the following fields regarding sociodemographic data.

Q12 What's your gender?

Male

Female

Q13 Age:

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

Q14 What is your highest academic level completed?

Primary school

Middle school

High school

Bachelor's degree

Master's degree

Phd

Q15 What is your current occupation?

Student

Working student

Homemaker

Employee

Unemployed

Retiree

Q16 What is your net monthly income (RMB)?

I don't earn income

<3000

3001-8000

8001-15000

>15001

*ANEXO B Escalas de Medida e Autores de Referência*

<b>Constructos</b>	<b>Autores de Referência</b>	<b>Itens Originais</b>	<b>Itens adaptados ao contexto</b>
Dimensão cognitiva	Rivera et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibility</li> <li>2. Communication facilities</li> <li>3. Offers according to individual consumer' s preferences/needs</li> <li>4. Staff attitude</li> <li>5.The price relative to the quality of the service</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.The location of the café is east to reach</li> <li>2. The café has a good take-out/online ordering facility</li> <li>3. The café is able to provide products according to individual consumer preferences/needs</li> <li>4.The staff at the café are friendly</li> <li>5. The price is to match the service provided by the coffee shop</li> </ol>
Dimensão afetiva	Rose et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unhappy/Happy</li> <li>2. Sad/Content</li> <li>3. Annoyed/Pleased</li> <li>4. Calm/Excited</li> <li>5. Relaxed/Stimulated</li> <li>6. Guided/Autonomous</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unhappy/Happy</li> <li>2. Sad/Content</li> <li>3. Annoyed/Pleased</li> <li>4. Calm/Excited</li> <li>5. Relaxed/Stimulated</li> <li>6. Guided/Autonomous</li> </ol>
Dimensão social	Roggeveen e Rosengren (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Through this website, I can access social networks (blogs, Facebook, Twitter) to know or express my opinion with other people.</li> <li>2. The website is well valued by people who use different social networks.</li> <li>3. Visiting this website allows me to obtain information about trends according to my attitudes and lifestyles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Through this experience of buying this coffee, I can access social networks (WeiBo, Wechat, XiaoRedBook) to know or express my opinion with other people.</li> <li>2. This coffee brand is well valued by people who use different social networks.</li> <li>3. Being a consumer of this coffee brand allows me to get information about trends related to my attitude and lifestyle.</li> </ol>
Dimensão sensorial	Chen e Lin, (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. This coffee shop has an appealing architectural style</li> <li>2. The background music at this coffee shop is pleasing</li> <li>3. This coffee shop is filled with the fragrance of coffee</li> <li>4. The tables, chairs, and other items in this coffee shop have nice texture</li> <li>5. This coffee shop has a comfortable indoor temperature</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. This coffee shop has an appealing architectural style</li> <li>2. The background music at this coffee shop is pleasing</li> <li>3. This coffee shop is filled with the fragrance of coffee</li> <li>4. The tables, chairs, and other items in this coffee shop have nice texture</li> <li>5. This coffee shop has a comfortable indoor temperature</li> </ol>
Valor percebido	Chen e Hu, (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Is convenient for me</li> <li>2. Provides good service at a reasonable price</li> <li>3. Is consistent</li> <li>4. Improves the way I am perceived</li> <li>5. Helps me make a good impression on people</li> <li>6. Makes me feel delighted</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Is convenient for me</li> <li>2. Provides good service at a reasonable price</li> <li>3. Is consistent</li> <li>4. Improves the way I am perceived</li> <li>5. Helps me make a good impression on people</li> <li>6. Makes me feel delighted</li> </ol>
Auto-congruência	Sirgy e Su, (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Having coffee at this coffee shop fits how I see myself</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Having coffee at this coffee shop fits how I see myself</li> </ol>

O PAPEL DA EXPERIENCIA DO CONSUMIDOR NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ NA CHINA

		2. This coffee shop conforms to how I want myself to be in this coffee shop	2. This coffee shop conforms to how I want myself to be in this coffee shop
		3. This coffee shop fits the way I believe others see me	3. This coffee shop fits the way I believe others see me
		4. This coffee shop fits what I want others to think of me	4. This coffee shop fits what I want others to think of me
Satisfação da marca	Japutra et al. (2021)	1. I am satisfied with this retailer application 2. The retailer application is successful 3. The retailer application has met my expectations	1. I am satisfied with this coffee shop 2. This coffee shop is successful 3. This coffee shop has met my expectations
Lealdade da marca	Lee et al. (2005)	1. say positive things about this restaurant to other people 2. recommend this restaurant to someone who seeks my advice 3. consider this restaurant first choice to use again 4. consider this restaurant first choice if I come to this area again	1. I will say positive things about this restaurant to other people 2. I will recommend this restaurant to someone who seeks my advice 3. I will consider this restaurant first choice to use again 4. I will consider this restaurant first choice if I come to this area again

## ANEXO C Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Experiência Cognitiva	EC1	518	1	7	3	2	2.696	3.13	1,087	1.609
	EC2		1	7	2	2		2.47		1.415
	EC3		1	7	2	2		2.54		1.391
	EC4		1	7	2	2		2.63		1.434
	EC5		1	7	2	2				
Experiência Afetiva	EA1	518	1	5	5	5	3,856	4.39	0,780	0.805
	EA2		1	5	4	4		3.99		0.893
	EA3		1	5	4	4		4.03		0.997
	EA4		1	5	3	4		3.74		1,108
	EA5		1	5	3	4		3.75		1,178
	EA6		1	5	4	4		4.07		0,896
Experiência Social	ES1	518	1	7	3	2	3.023	3.37	1,331	1.731
	ES2		1	7	2	2		2.87		1.593
	ES3		1	7	2	2		2.83		1.481
Experiência Sensorial	Es1	518	1	7	3	2	2.612	2.96	1,046	1.517
	Es2		1	7	2	2		2.68		1.420
	Es3		1	7	2	2		2.52		1.374
	Es4		1	7	2	2		2.56		1.289
	Es5		1	7	2	2		2.34		1.293
Valor percebido	VP1	518	1	7	3	2	2,884	2.91	1,165	1.464
	VP2		1	7	2	2		2.80		1.476
	VP3		1	7	3	2		2.97		1.576
	VP4		1	7	3	2		3.00		1.723
	VP5		1	7	2	2		3.00		1.751
	VP6		1	7	2	2		3.59		1.368
Auto-congruência	Ac1	518	1	7	3	2	2.882	3.09	1,22	1.515
	Ac2		1	7	3	2		2.81		1.389
	Ac3		1	7	3	2		2.90		1.543
	Ac4		1	7	2	2		2.72		1.533
Satisfação da marca	SM1	518	1	7	2	2	2.568	2.78	1,095	1.376
	SM2		1	7	2	2		2.53		1.276
	SM3		1	7	2	2		2.40		1.246
Lealdade da marca	LM1	518	1	7	2	2	2,682	2.82	1,1494	1.437
	LM2		1	7	2	2		2.78		1.378
	LM3		1	7	2	2		2.67		1.470
	LM4		1	7	2	2		2.46		1.397

*ANEXO D Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais*

Análise de Fiabilidade						Análise de Componentes Principais							
Índice	Item	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total		Medida KMO <sup>1</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. $\chi^2$	df	Sig <sup>2</sup> .		Inicial	Extração	
Experiência Cognitiva	EC1	518	0,798	0,530	0,778	0,799 (Bom)	740,961	10	0,000	55,632	1,000	0,488	0,774
	EC2			0,619	0,747						1,000	0,599	0,765
	EC3			0,582	0,759						1,000	0,565	0,752
	EC4			0,602	0,753						1,000	0,586	0,738
	EC5			0,574	0,761						1,000	0,544	0,698
Experiência Afetiva	EA1	518	0,620	0,325	0,612	0,638 (Mediocre)	547,714	15	0,000	59,457	1,000	0,624	0,687
	EA2			0,244	0,634						1,000	0,434	0,627
	EA3			0,276	0,626						1,000	0,566	0,607
	EA4			0,470	0,550						1,000	0,712	0,523
	EA5			0,482	0,544						1,000	0,778	0,511
	EA6			0,411	0,577						1,000	0,454	0,598
Experiência Social	ES1	518	0,774	0,565	0,752	0,680 (Mediocre)	440,041	3	0,000	69,248	1,000	0,635	0,873
	ES2			0,676	0,620						1,000	0,761	0,825
	ES3			0,597	0,711						1,000	0,681	0,797

O PAPEL DA EXPERIENCIA DO CONSUMIDOR NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ NA CHINA

Experiência Sensorial	Es1			0.600	0.781					1,000	0.569	0.812	
	Es2			0.675	0.756					1,000	0.659	0.772	
	Es3	518	0,814	0.581	0.785	0.807	823.817	10	0,000	57.570	1,000	0.6552	0.754
	Es4			0.619	0.774	(Bom)					1,000	0.595	0.743
	Es5			0.549	0.794						1,000	0.504	0.710
Valor percebido	VP1			0.516	0.831					1,000	0.436	0.804	
	VP2			0.587	0.818					1,000	0.522	0.778	
	VP3	518	0.839	0.690	0.798	0.791	1284.437	15	0,000	55.694	1,000	0.647	0.763
	VP4			0.641	0.808	(Médio)					1,000	0.583	0.741
	VP5			0.657	0.805						1,000	0.606	0.722
	VP6			0.614	0.814						1,000	0.549	0.660
Auto-congruência	Ac1			0.588	0.721					1,000	0.643	0.858	
	Ac2	518	0.833	0.641	0.663	0.777	801.556	6	0,000	66.792	1,000	0.692	0.832
	Ac3					(Médio)				1,000	0.737	0.802	
	Ac4			0.604	0.704					1,000	0.600	0.775	
Satisfação da marca	SM1			0.624	0.739					1,000	0.696	0.884	
	SM2	518	0,795	0.709	0.645	0,685	493.855	3	0,000	71.087	1,000	0.781	0.834
	SM3			0.587	0.772	(Mediocre)				1,000	0.656	0.810	
Lealdade da marca	LM1			0.601	0.799					1,000	0.601	0.850	
	LM2	518	0,834	0.706	0.752	0.771	757.692	6	0,000	65.574	1,000	0.723	0.841
	LM3			0.691	0.758	(Médio)				1,000	0.708	0.775	
	LM4			0.597	0.801					1,000	0.591	0.769	

Segundo Mooi e Sarstedt (2014).

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ )

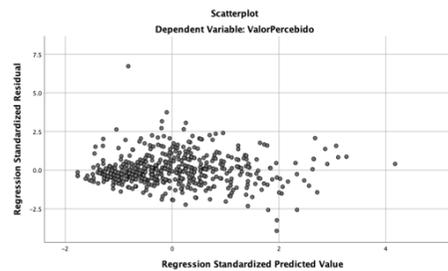
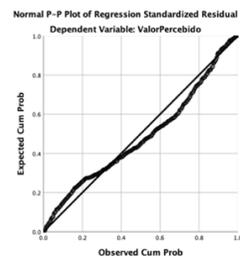
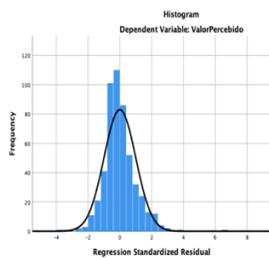
ANEXO E Regressão Linear Múltipla: Preditores do Valor percebido

Pressupostos	Distribuição normal	Teste de normalidade		Não multicolinearidade	Independência de erros	Média de erros esperados	
Variáveis	N	K-S	Sig.	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Estatística de resíduos
(Constante)				-	-		
Experiência cognitiva	518	0,126	0,00	0,460	2,175	1,745	0,000
Experiência afetiva		0,152	0,00	0,934	1,070		
Experiência social		0,125	0,00	0,393	2,547		
Experiência sensorial		0,116	0,00	0,427	2,342		

Predictores: (Constante), Experiência cognitiva, Experiência afetiva, Experiência social, Experiência sensorial

Dependent Variable: Valor percebido

Nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ).



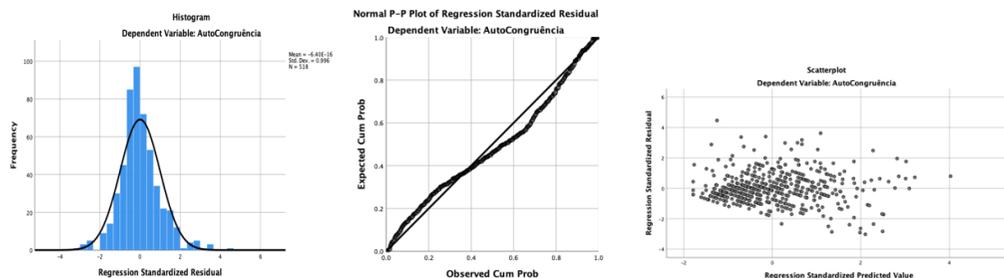
*ANEXO F Regressão Linear Múltipla: Preditores da Auto-congruência*

Pressupostos	Distribuição normal	Teste de normalidade		Não multicolinearidade		Independência de erros	Média de erros esperados
Variáveis	N	K-S	Sig.	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Estatística de resíduos
(Constante)				-	-		
Experiência cognitiva	518	0,126	0,00	0,460	2,175	1,732	0,000
Experiência afetiva		0,152	0,00	0,934	1,070		
Experiência social		0,125	0,00	0,393	2,547		
Experiência sensorial		0,116	0,00	0,427	2,342		

Preditores: (Constante), Experiência cognitiva, Experiência afetiva, Experiência social, Experiência sensorial

Dependent Variable: Auto-congruência

Nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ).



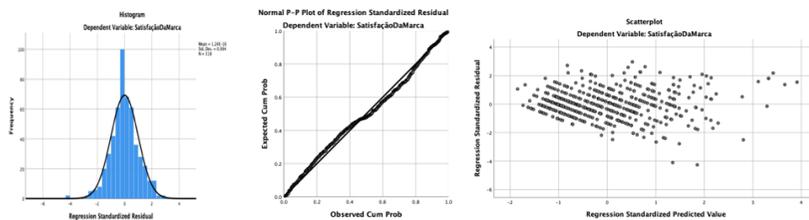
*ANEXO G Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação da marca*

Pressupostos	Distribuição normal	Teste de normalidade		Não multicolinearidade		Independência de erros	Média de erros esperados
Variáveis	N	K-S	Sig.	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Estatística de resíduos
(Constante)				-	-		
Experiência cognitiva		0,126.	0,00	0,442	2,263		
Experiência afetiva		0,152	0,00	0,919	1,088		
Experiência social	518	0,125	0,00	0,346	2,891	2,131	0,000
Experiência sensorial		0,116	0,00	0,368	2,717		
Valor percebido		0,095	0,00	0,250	4,007		
Auto-congruência		0,111	0,00	0,336	2,974		

Predictores: (Constante), Experiência cognitiva, Experiência afetiva, Experiência social, Experiência sensorial

Dependent Variable: Satisfação da marca

Nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ).



*ANEXO H Regressão Linear simples: Preditores da Lealdade da marca*

Pressupostos	Distribuição normal	Teste de normalidade		Não multicolinearidade		Média de erros esperados
Variáveis	N	K-S	Sig.	Tolerância	VIF	Estatística de resíduos
(Constante)				-	-	
Satisfação da marca	518	0,152	0,00	1,000	1,000	0,000

Predictores: (Constante), Experiência cognitiva, Experiência afetiva, Experiência social, Experiência sensorial

Dependent Variable: Auto-congruência

Nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ).

