



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Experiência de viagem compartilhada e seus fatores de influência

Chen Shu

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de
Economia da
Universidade de Coimbra

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores, o professor Arnaldo Coelho, por sua paciente assistência e clara orientação ao longo deste processo, e também por seu conhecimento profissional.

Gostaria de agradecer a todos os professores e funcionários da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Cada um deles é uma parte única e indispensável. O trabalho duro de todos inspirou-me a insistir em concluir minha investigação. O conhecimento e as habilidades que eles me trazem nunca serão esquecidos.

Também quero agradecer aos meus queridos colegas de quarto. Eles acrescentaram uma sensação de calor como uma família aos meus dias em um país estrangeiro. Obrigado por eles, apoio e incentivo, suporte não acadêmico. Obrigado a eles por trabalharem comigo para concluir o relatório.

Ao mesmo tempo, agradeço a todos os colegas, amigos e professores que conheci aqui. O apoio deles me deu a motivação para seguir em frente.

Finalmente, quero expressar minha sincera gratidão aos meus pais. Obrigado pelo apoio financeiro que me ajudou a concluir meus estudos aqui. São eles que me deixam fazer tudo o que eu gosto de fazer sem se preocupar. Quando estou com problemas, sei que eles sempre estarão atrás de mim e me darão o maior apoio. Obrigado.

RESUMO

Propósito: O objetivo deste estudo é ter em consideração quer as causas e as consequências da experiência de uma viagem compartilhada, quer a compreensão relativamente ao facto de existirem diferenças culturais entre Portugal e China, nas viagens compartilhadas.

Abordagem: O modelo conceitual propõe 10 hipóteses relacionadas com experiências de viagens compartilhadas e o teste é baseado numa amostra de 438 pessoas da China e de Portugal. Foram recolhidos dados, através de um questionário on-line, usando um modelo de equação estrutural para análise estatística.

Resultados: Nos dados recolhidos, conclui-se o seguinte: a facilidade de uso do software, os colaboradores, preço, risco percebido e Customer Novelty Seeking teve um impacto positivo nas viagens compartilhadas. As viagens compartilhadas podem ter um impacto positivo no WOM, na memória, na satisfação do cliente, na lealdade do mesmo e prazer. Verificou-se que existem diferenças entre os dois países participantes na amostra, e a facilidade de uso do software tem um impacto maior na experiência de viagem compartilhada dos usuários portugueses. Por outro lado, para os consumidores chineses de viagens compartilhadas, o risco percebido e a pesquisa de novos clientes têm um impacto maior na experiência do cliente. Além disso, para os consumidores chineses, a WOM trazida pela experiência da economia compartilhada é significativamente maior do que a dos consumidores portugueses, e a sua satisfação e lealdade são um pouco maiores que Portugal. Portanto, pode considerar-se que a experiência da viagem compartilhada é uma parte importante no desenvolvimento da viagem compartilhada.

Limitações e futuras linhas de investigação: Neste artigo, o questionário de amostra é usado para analisar os dados. Contudo, o método mais adequado é limitado por custo e tempo, sendo difícil garantir a representatividade da amostra para um grupo tão

complexo de usuários da economia compartilhada. Portanto, os resultados da amostragem têm limitações. Note-se também que este artigo se concentra na experiência do cliente em viagem compartilhada e estuda a experiência do usuário Uber / Didi. Com a entrada de um maior número de novas empresas no mercado, que compartilham viagens (por exemplo, Bolt em Portugal, Meituan na China), etc., ele não envolve todos os softwares de táxi no mercado. Os principais dados deste artigo baseiam-se em Portugal e na China continental, existindo certas limitações geográficas.

Contribuições práticas: As marcas precisam de usar plataformas de tecnologia para realizar marketing multicanal, tendo como objectivo melhorar a experiência do cliente.

Uma boa experiência do cliente pode aumentar a satisfação do mesmo, melhorar o diálogo, aumentar a lealdade do cliente, melhorar a sua satisfação e permanecer na memória do cliente por um longo tempo. Portanto, para compartilhar empresas econômicas, criar uma boa experiência de viagem para os clientes é um passo importante para o sucesso.

Originalidade: Este estudo faz um levantamento de muitos fatores relacionados com a experiência de viagens compartilhadas, destacando a sua relevância no campo do marketing, usando amostras portuguesas e chinesas de forma comparativa para descobrir o impacto das diferenças culturais.

Palavras-chave: viagens compartilhadas, economia compartilhada, uber, experiência easy of use, staff, preço, risco, customer novelty seeking. word of mouth ,lealdade, memorabilidade, prazer, satisfação.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to take into account both the causes and consequences of the experience of a shared trip, as well as an understanding of the fact that there are cultural differences between Portugal and China, in shared trips.

Approach: The conceptual model proposes 10 hypotheses related to shared travel experiences and the test is based on a sample of 438 people from China and Portugal. Data were collected through an online questionnaire, using a structural equation model for statistical analysis.

Results: In the data collected, the following is concluded: the ease of use of the software, employees, price, perceived risk and Customer Novelty Seeking had a positive impact on shared trips. Shared travel can have a positive impact on WOM, memory, customer satisfaction, customer loyalty and pleasure. It was found that there are differences between the two countries participating in the sample, and the ease of use of the software has a greater impact on the shared travel experience of Portuguese users. On the other hand, for Chinese shared travel consumers, the perceived risk and the search for new customers have a greater impact on the customer experience. In addition, for Chinese consumers, the WOM brought by the experience of the shared economy is significantly greater than that of Portuguese consumers, and their satisfaction and loyalty are slightly higher than Portugal. Therefore, the shared travel experience can be considered to be an important part in the development of shared travel.

Limitations and future lines of investigation: In this article, the sample questionnaire is used to analyze the data. However, the most appropriate method is limited by cost and time, making it difficult to guarantee the representativeness of the sample for such a complex group of users of the shared economy. Therefore, the sampling results have

limitations. It should also be noted that this article focuses on the customer experience in shared mobility and studies the Uber / Didi user experience. With the entry of a greater number of new companies in the market, which share trips (for example, Bolt in Portugal, Meituan in China), etc., it does not involve all taxi software on the market. The main data in this article are based on Portugal and mainland China, with certain geographical limitations.

Practical contributions: Brands need to use technology platforms to conduct multichannel marketing, with the aim of improving the customer experience.

A good customer experience can increase customer satisfaction, improve dialogue, increase customer loyalty, improve customer satisfaction and remain in the customer's memory for a long time. Therefore, to share economic companies, creating a good travel experience for customers is an important step towards success.

Originality: This study surveys many factors related to the shared travel experience, highlighting its relevance in the field of marketing, using Portuguese and Chinese samples in a comparative way to discover the impact of cultural differences.

Keyword: shared travel, shared economy, uber, experience, easy of use, staff, price, risk, customer novelty seeking, word of mouth, loyalty, memorability, delight, satisfaction.

Acrônimos

EX	Experiência
BL	Brand Loyalty
CNS	Customer Novelty Seeking;
MEMO	Memorabilidade
WOM	Word of mouth
EOU	Easy of use

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1	Contexto do trabalho.....	1
1.2	Estrutura do trabalho.....	3
2.	Revisão da literatura.....	5
2.1	Economia Compartilhada.....	5
2.2	Viagens compartilhadas.....	6
2.3	A experiência de viagem compartilhada.....	13
2.4	Antecedentes da experiência de viagem compartilhada.....	16
2.5	Consequentes da experiência de viagem compartilhada.....	26
3.	Modelo e hipóteses de investigação.....	36
3.1.	Modelo de investigação.....	36
3.2.	Hipóteses de investigação.....	36
4.	Metodologia da investigação.....	38
4.1	Questionário.....	38
4.2	Escalas.....	39
4.3	Pré-teste.....	42
4.4	Análise do perfil da amostra.....	43
4.5	Análise fatorial exploratória.....	45
4.6	Análise fatorial confirmatória.....	48
5.	Análise dos resultados.....	56
5.1	Modelo estrutural.....	56
5.2	Teste de hipóteses.....	56
5.3	Discussão dos resultados.....	57
6.	Conclusões.....	64
6.1	Contributos.....	64
6.2	Limitações e futuras linhas de investigação.....	65
6.3	Conclusão.....	66
	Referências bibliográficas.....	67
	Anexo.....	94

1. Introdução

1.1 Contexto do trabalho

A essência da economia compartilhada é liberar valor de mercadorias subutilizadas (Dillahunt e Malone, 2015). De um modo geral, a economia compartilhada cria valor coordenando a aquisição ou alocação de recursos subutilizados e traz certos retornos econômicos aos fornecedores.

Agora, plataformas como Airbnb e Uber estão a crescer rapidamente, transformando-se em gigantes nos setores de viagens e turismo. A economia compartilhada tem as características de emissões de carbono mais justas e mais baixas e participação mais forte (Juliet, 2016). A economia do compartilhamento está a convergir em torno de atividades promovidas por plataformas digitais, e as plataformas de aplicações de rede permitem o acesso ponto a ponto a bens e serviços (Richardson, 2015). Para os consumidores, é possível combinar redução de custos, maior qualidade de serviço, conveniência e consciencialização ambiental em um modelo de consumo. A economia compartilhada criou um modelo de desenvolvimento sustentável mais eficaz (Kathan, Matzler e Veider, 2015).

O antecessor da economia do compartilhamento pode ser rastreado desde há muito tempo, e o que diferencia o serviço hoje é a ampla disponibilidade de smartphones e outros dispositivos conectados e as análises, em conversas, após o serviço, que podem aumentar a confiança entre estranhos, permitindo mais pessoas estão felizes em usá-lo. (Calo, Rosenblat, Colum, 2017). Impulsionada pela tecnologia da informação avançada, a economia compartilhada está a mostrar uma tendência emergente que está a mudar o mundo social e empresarial da actualidade (Lee, et al, 2018).

Como parte importante da economia compartilhada, o uber quase pode ser considerado sinônimo de viagem compartilhada (Min, So e Jeong, 2019). A Uber, fundada em 2009, afetou bastante a indústria tradicional de táxis (Cramer e Krueger, 2016). A Uber oferece aos clientes serviços de transporte de carro de baixo custo, em tempo real e de alta qualidade, criando uma plataforma e estendendo-se a uma gama mais ampla de entrega de itens. A inovação da Uber é criar uma plataforma para

fornecer serviços de ponta em tempo real (Sthapit, Björk, 2019). A Uber concentra-se em fornecer serviços de qualidade e em criar experiência do usuário (Chathoth et al, 2016). O sucesso do compartilhamento de serviços econômicos depende da qualidade da plataforma de serviços, pois eles podem conectar fornecedores e usuários de serviços sob procura e realizar essas transações.

O valor principal da viagem compartilhada é proporcionar maior eficiência do veículo. A plataforma conecta veículos e passageiros, aumentando a utilização do veículo, reduzindo o tempo de espera e reduzindo bastante os preços (Hall, Kendrick e Nosko, 2015). Com o desenvolvimento contínuo da tecnologia da informação, a atual empresa de viagens compartilhadas pode atender ao fluxo de pessoas, veículos e coisas em tempo real (Calo e Rosenblat, 2017). O sistema de big data analisa e prevê as condições da estrada, as necessidades do usuário e os veículos da plataforma. Perante a controvérsia comum às empresas compartilhadas, a Uber tenta provar que é uma empresa de tecnologia (Interian, 2016). Nos planos futuros da Uber, é imperativo usar algoritmos para fornecer aos usuários soluções de viagens mais precisas e uma melhor experiência do usuário. Hoje em dia, a economia compartilhada está em quase toda a parte. Portanto, melhorar a experiência compartilhada do usuário de viagens e aumentar a aderência do cliente tornou-se uma prioridade. De outra perspectiva, os usuários pensam que participar no serviço de economia compartilhada tem uma vantagem de preço, é conveniente e agradável, mas os riscos potenciais preocuparam-nos (Lee, et al, 2018). Uma boa experiência pode não apenas melhorar efetivamente a reputação do usuário, aumentar a satisfação e a lealdade do cliente, mas também deixar memórias duradouras na mente dos clientes.

Atualmente, embora a economia do compartilhamento tenha amadurecido gradualmente, ainda há pouca pesquisa relacionada à experiência de viagem compartilhada. Como novo modelo econômico, o foco de outras pesquisas está mais no desenvolvimento conceitual do modelo econômico e em algumas questões jurídicas que podem ser encontradas (Rauch e Schleicher, 2015), mesmo nos artigos que estudam a experiência da economia compartilhada, os possíveis fatores de

influência também são só colocar um ou dois fatores, como: risco e uso de software(Lee, Chan, Balaji e Chong, 2018; Elliott, 2015). Além disso, mais pesquisas sobre as viagens da economia compartilhada foram realizadas nos Estados Unidos ou em alguns países asiáticos e menos pesquisas foram realizadas na Europa (Natyari e Pradana, 2016; Cramer, 2016). Portanto, este artigo espera conduzir uma investigação sistemática, fazer uma análise mais abrangente dos fatores de influência gerais das viagens na economia de compartilhamento e descobrir as consequências da experiência da economia compartilhada.

1.2 Estrutura do trabalho

Neste artigo, o autor propõe um modelo para explicar os fatores que influenciam a experiência de viagem compartilhada. Este artigo usa o uber / didi como objeto de pesquisa para investigar os usuários de viagens compartilhadas em Portugal e na China continental.

Este estudo explora o impacto da facilidade de uso, preço, staff, risco percebido e Customer Novelty Seeking em experiências de viagens compartilhadas, além de revelar o impacto das experiências de viagens compartilhadas no word of mouth, lealdade, satisfação, memória e risco percebido. Forneceu ajuda para entender melhor a economia compartilhada. Uma grande quantidade de dados da pesquisa também pode fornecer orientações para empresas de viagens compartilhadas, a fim de melhorar a experiência do usuário.

Neste estudo, 438 questionários válidos foram recolhidos através de dados on-line, incluindo 2018 da China continental, 201 de Portugal, 8 do Brasil e 1 de outros países. Posteriormente, os softwares AMOS e SPSS foram utilizados para analisar os dados e estabelecer equações estruturais para descobrir a relação entre as variáveis.

Este artigo está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo descreve os antecedentes, os objetivos e a estrutura geral do artigo.

O capítulo 2 explica o conceito geral da economia compartilhada. Em seguida, introduziu o conceito de viagem compartilhada e seu status e desenvolvimento atual e, em seguida, introduziu a pesquisa relacionada de viagem compartilhada e o conceito

de experiência de viagem compartilhada. No capítulo 3, apresentamos o modelo conceitual e a hipótese de pesquisa que servirão de base para a mesma. No capítulo 4, o método de pesquisa será explicado brevemente e, em seguida, serão introduzidas as amostras efetivas coletadas no estudo. Posteriormente, foram apresentados o questionário e a escala utilizada para a sua construção. No final deste capítulo, são apresentadas informações relevantes para a análise fatorial confirmatória. No capítulo 5, os resultados do modelo são mostrados e os relacionamentos entre variáveis são descritos. Por último, os resultados serão discutidos, descrevendo as contribuições teóricas e práticas deste estudo com base na importância da experiência de viagem compartilhada, bem como as principais limitações e princípios orientadores das direções futuras da pesquisa.

2. Revisão da literatura

2.1 Economia Compartilhada

Neste artigo, a economia compartilhada refere-se a um novo modelo econômico baseado na transferência temporária de estranhos e direitos de uso, cujo principal objetivo é obter um certo retorno econômico. A essência da economia compartilhada é integrar bens ou serviços e permitir que eles forneçam produtos ou serviços a preços mais baixos (Belk, 2014). Do lado da oferta, uma certa quantia de retorno monetário pode ser obtida transferindo o direito de usar o artigo ou prestar serviços dentro de um tempo específico; do lado da procura, não há necessidade de possuir o objeto, mas compartilhá-lo alugando-o. As empresas de economia compartilhada fornecem plataformas e garantias e incentivam transações entre pessoas em plataformas digitais (Ryan, 2017).

O termo economia de compartilhamento foi proposto por Marcus Felson e Joel Spaeth (Marcus e Joel, 1978), e é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, comercialização ou aluguel de produtos e serviços (Botsman, 2013). Geralmente, as pessoas usam uma plataforma de mercado baseada em tecnologia da informação criada por terceiros para realizar atividades econômicas de compartilhamento. A economia do compartilhamento está relacionada com três partes principais: o lado da procura, o fornecedor de bens ou serviços e a plataforma da economia do compartilhamento. A plataforma da economia compartilhada é o elo entre oferta e procura. Ao estabelecer uma série de mecanismos, como aplicações móveis LBS, algoritmos e preços dinâmicos e sistemas de avaliação mútua entre as duas partes, as partes de oferta e procura podem realizar transações por meio da plataforma de economia compartilhada (Ma, 2016). A economia do compartilhamento é definida como "uma plataforma de troca de bens e serviços baseada em tecnologias de informação e comunicação, que utiliza lógica não mercadológica, como compartilhamento, empréstimo, doação e troca, e lógica mercadológica como aluguel e venda" (Laurell e Sandström, 2017).

No entanto, esse tipo de compartilhamento é limitado aos dois principais elementos de

espaço e relacionamento. Por um lado, o compartilhamento de informações ou objetos físicos é limitado pelo espaço e só pode ser limitado aos locais onde os indivíduos podem chegar; por outro, o compartilhamento exige a confiança de ambas as partes. Em rigor, a economia compartilhada se refere a um modelo de negócios cujo principal objetivo é obter certa remuneração baseada em estranhos e transferir temporariamente o direito de uso. Por outras palavras, a economia de compartilhamento cria valor combinando ativos que são usados ou subutilizados com consumidores que estão dispostos a pagar pelos serviços que esses ativos podem fornecer (Wallsten, 2015).

Os cinco elementos da economia compartilhada são: recursos ociosos, direitos de uso, conexões, informações e liquidez. A chave para a economia compartilhada é como alcançar a melhor combinação, alcançar custo marginal zero e resolver problemas técnicos e institucionais (Tao, 2018).

A ascensão da economia compartilhada quebrou a dependência das pessoas em relação às organizações empresariais. Eles podem fornecer melhores serviços diretamente aos usuários finais. Por outro lado, embora cada provedor de serviços seja separado da organização comercial, eles têm mais direitos de acesso em termos de procura. Todos podem aceder a plataforma de economia compartilhada pela Internet.

A economia de compartilhamento gera um grande número de transações bem-sucedidas, permitindo o acesso a ativos subutilizados e reduzindo os custos de transação, e a plataforma de garantia intercambiável fornece escalabilidade ilimitada para a economia de compartilhamento emergente (Acquier, 2017).

Nas áreas de acomodação, transporte, serviços de educação, habitação e serviços de turismo, empresas com economias de compartilhamento destacadas estão constantemente emergindo das indústrias de viagens, acomodações, energia móvel e até animais de estimação, novos modelos estão constantemente surgindo, integrando recursos offline do lado da oferta, oferece aos usuários uma melhor experiência.

2.2 Viagens compartilhadas

Mesmo que o impacto da economia de compartilhamento em algumas indústrias maduras ainda seja difícil de concluir, mas no setor de aluguer de carros e hotelaria,

não há dúvida de que a economia de compartilhamento está exercendo sua enorme influência. E isso não apenas aumenta a taxa de utilização de ativos, mas também promove as empresas tradicionais a melhorar os serviços para reter os consumidores (Scott, 2015).

Uber e Airbnb adotaram esse modelo de negócios inovador e alcançaram sucesso (PwC, 2015). Compartilhar serviços econômicos não é mais um nicho de mercado, mas um mercado emergente e lucrativo, que atrai enormes investimentos de milhões de usuários e empresas (Möhlmann, 2015).

A viagem compartilhada é uma forma de economia compartilhada: é um modo de transporte emergente no qual as pessoas não precisam possuir um veículo, compartilhar o veículo com outras pessoas e pagar a taxa de uso correspondente de acordo com suas necessidades de viagem. As viagens compartilhadas desenvolveram-se rapidamente nos últimos 20 anos, envolvendo áreas como o compartilhamento de carros e o compartilhamento de bicicletas.

Por um lado, o método de viagem compartilhada atende às necessidades dos consumidores que podem viajar rapidamente sem dirigir; por outro lado, evita o desperdício de recursos ociosos do veículo que não podem ser usados com eficácia. Pode-se ver que mais e mais pessoas gradualmente optam por compartilhar viagens.

A promoção e popularização da tecnologia da Internet conectou todos os veículos com a Internet. Smartphones, serviços de internet e localização tornam isso possível, o que reduz bastante o tempo e custo de viagem das pessoas. Com o desenvolvimento da moderna tecnologia da informação, as pessoas podem ignorar os canais de negócios tradicionais e compartilhar efetivamente o excesso de recursos entre si. A plataforma online, como promotora de serviços contemporâneos de economia compartilhada, fornece uma ponte de confiança entre prestadores de serviços e consumidores (Goethe, 2017).

Desde o primeiro zipcar lançado em 1999 até o uber em 2009 e o easycar que apareceu em 2015, as viagens compartilhadas evoluíram da entrada no mercado para um mercado diversificado e, nessa fase, amadureceram gradualmente o modelo de

negócios. Com o crescimento populacional, o desenvolvimento tecnológico e a urbanização, a mobilidade compartilhada se desenvolveu rapidamente nos últimos 10 anos.

O conceito de pessoas que viajam de carro está passando por tremendas mudanças, que afetam não apenas as viagens compartilhadas, mas também a indústria automobilística, o transporte público e até o trabalho, as compras e as escolhas sociais. Os consumidores estão cada vez mais incorporando viagens compartilhadas em suas vidas diárias (Trivett e Staff, 2013). As vantagens de viagens compartilhadas são óbvias, por exemplo: ter mais tempo disponível e eliminar problemas de estacionamento. De outra perspectiva, viagens compartilhadas não são apenas uma alternativa simples para viagens. A pesquisa da McKinsey mostra que 83% dos viajantes consideram o conforto dos preços a principal razão para abandonar os táxis tradicionais e escolher prestadores de serviços como Uber (Song, 2017).

A maior atração de viagens compartilhadas é a boa experiência dos consumidores. Metade dos passageiros pesquisados gosta de compartilhar viagens. Mais da metade dos consumidores gosta de conversar com os motoristas; os usuários mais velhos gostam de se sentir livres, porque podem usar viagens compartilhadas para consultar médicos e visitar amigos sem depender de viagens em família (Ma, 2016).

Atualmente, viagens compartilhadas não podem atender a muitas necessidades práticas. Por exemplo, o mercado suburbano responde por cerca de 25% da população insatisfeita. Consumidores em áreas suburbanas ou rurais são temporariamente incapazes de aproveitar a conveniência de viagens compartilhadas (Song, 2017). De fato, é muito mais caro as pessoas usarem viagens compartilhadas em todas as viagens do que possuir e dirigir um carro. Por esses motivos, espera-se que as viagens compartilhadas continuem a crescer rapidamente nos próximos 10 anos. O núcleo do setor de transporte é fornecer serviços que atendam às principais necessidades de viagens das pessoas. O fornecedor de serviços deve ser capaz de fornecer os melhores resultados gerais em termos de quantidade, tempo, localização e otimização de rotas.

As viagens compartilhadas podem não apenas aliviar o congestionamento do tráfego

urbano, mas também garantir serviços precisos e eficazes.

Semelhante ao transporte público tradicional, a viagem compartilhada fornece às pessoas serviços de viagem (carros, bicicletas). Diferentemente do transporte público, esse modelo econômico orientado a serviços requer recursos sociais descentralizados, em vez de um grande número de recursos centralizados. Os consumidores podem obter o direito de usar em um curto período de tempo, sem ter que possuir um veículo para otimizar os métodos de viagem.

Comparado ao transporte público em geral, como transporte público e metro da cidade, é mais fácil chegar a viagens compartilhadas e o tempo de espera é bastante reduzido. O tempo pode ser organizado de forma flexível para controlar o tempo. À noite, em comparação com o transporte público, as viagens compartilhadas têm vantagens óbvias.

De fato, há muito tempo a indústria de táxis enfrenta concorrência inadequada - de transporte público, como ônibus e metrô, a serviços de automóveis (reservas por telefone). No entanto, o Uber e outros serviços de compartilhamento de viagens parecem ser os principais concorrentes dos táxis. À medida que a concorrência se intensifica e os consumidores têm novas opções, as empresas de táxi têm que responder (Scott, 2015). A economia compartilhada está, sem dúvida, a intensificar a concorrência, e isso também beneficia os consumidores (Zervas, 2015). No novo mundo da competição de táxi, os consumidores podem trocar de fornecedor a baixo custo (Scott, 2015).

O preço mais baixo promoveu bastante a popularidade das viagens compartilhadas, porque a expansão de todo o mercado não enfraqueceu muito a participação no mercado de táxis. E vale a pena notar que, embora as viagens compartilhadas tenham afetado rapidamente nossas vidas, a renda ou os pedidos dos taxistas não diminuíram significativamente. Isso ocorre principalmente porque os motoristas de táxi estão a começar a prestar serviços a clientes fora da área coberta pelo software de viagem compartilhado. Respondendo a mudanças nos tempos, expandindo a sua cobertura geográfica e fornecendo serviços a clientes anteriormente negligenciados (Jeong,

2018). Ao mesmo tempo, os taxistas estão a enfrentar a concorrência da Uber melhorando a qualidade de seus serviços (Scott, 2015).

As empresas de táxi tradicionais precisam possuir carros e contratar motoristas, e dependem muito de recursos. Ao mesmo tempo, devido aos atributos dos serviços municipais dos táxis, existe um forte monopólio. As altas despesas operacionais da empresa e o efeito do monopólio no aumento de preços levaram à alta tarifa de táxi. O Uber construiu uma plataforma para combinar efetivamente motoristas e passageiros por meio da tecnologia de posicionamento e da computação em nuvem. Passageiros e motoristas não precisam mais de organizações comerciais, como locadoras, eliminando o custo de "intermediários" e reduzindo bastante o preço dos táxis. No início da entrada do Uber no mercado, o Uber atraiu um grande número de motoristas com altos subsídios de mão dupla e cultivou os hábitos de consumo dos usuários. E, por meio de uma série de eventos, aumenta a favorabilidade da marca do usuário e a confiança do usuário na marca é reforçada de acordo (Ma, 2016).

A análise de big data terá um papel importante. A viagem compartilhada eficiente exige a coleta, análise e uso de grandes quantidades de dados nas cidades ou regiões, prevendo a oferta e atendendo à procura e ajudando os motoristas a encontrar os pontos de partida e de chegada das casas e áreas de trabalho. Outros pontos de dados de consumidores e drivers e empresas de mapas podem ser integrados para tornar o fluxo de dados mais preciso. A pesquisa da McKinsey mostra que, se benefícios óbvios puderem ser obtidos, a maioria dos consumidores está disposta a fornecer informações pessoais de viagem, o que pode ajudar a formar um círculo virtuoso de dados mais precisos, mais uso e mais procura. Ao adicionar esses serviços, um terço dos consumidores-alvo em muitas cidades pode obter melhores soluções de viagens em grupo (Ma, 2016).

Proporcionar uma experiência de viagem melhor e mais inteligente é uma maneira importante de aumentar a parcela de viagens compartilhadas. Atualmente, os itinerários compartilhados também são considerados como um tipo de economia circular, que pode garantir um uso mais eficiente e sustentável dos recursos (Cătălin et

al., 2018). No entanto, mesmo com o rápido desenvolvimento da economia compartilhada, ainda existem muitos fatores que restringem o desenvolvimento da economia compartilhada. Os consumidores geralmente precisam preencher muitas informações pessoais para concluir o registro e o uso do software de economia compartilhada, e existe o risco de vazamento dessas informações (Dillahunt e Malone, 2015). Uma série de violações e roubos no uso da economia compartilhada também lançou uma sombra sobre a segurança da economia compartilhada (Bleier, 2015). As viagens móveis estão-se a desenvolver rapidamente, com uma ampla base de usuários e um enorme potencial de desenvolvimento. Como expandir a base de usuários e melhorar a satisfação e a lealdade dos usuários móveis existentes tornou-se a principal prioridade da empresa. Portanto, o estudo de fatores que afetam a experiência dos consumidores de viagens compartilhadas pode não apenas ajudar o compartilhamento das empresas da economia a resolver seus problemas e melhorar os vínculos de serviço, mas também fortalecer a confiança do consumidor, melhorar a satisfação do cliente e aumentar a lealdade do cliente.

Para serviços diversificados, é necessário entender as necessidades dos usuários. Com o desenvolvimento contínuo de viagens compartilhadas, as necessidades dos usuários continuam a aumentar. Como operadora, com o aumento das aplicações móveis de viagem, a concorrência nos diferentes modos de viagem tornou-se cada vez mais frequente, ao mesmo tempo em que novas tecnologias e novos serviços foram desenvolvidos para atender às necessidades de diferentes grupos e aumentar a satisfação do cliente. Como a tecnologia móvel informa o desenvolvimento hoje em dia, um software fácil de usar geralmente pode melhorar bastante a experiência do usuário (Robinson, Marsden e Jones, 2014). A boa aplicação também é muito importante para o desenvolvimento de empresas de economia compartilhada (Alone, 2015).

Deve-se melhorar as várias aplicações de serviço de compartilhamento de viagens, como mapas, dados de estradas, navegação, etc., criar plataformas de informações e canais de pagamento móveis de primeira classe, selecionar estritamente veículos de

viagem e pessoal de serviço compartilhados, fortalecer o setor de cooperação em cadeia e fornecer aos clientes uma melhor experiência (Harris, 2007). O valor percebido dos clientes é muito importante para optar por usar a economia de compartilhamento. As empresas de viagens compartilhadas devem considerar o fornecimento de serviços de transporte acessíveis e agradáveis (Lee et al., 2018).

Atualmente, as viagens móveis são baseadas principalmente em distâncias curtas e a cobertura do usuário é grande. Custos mais baixos promoverão rapidamente a popularidade dos serviços móveis de viagem (Davidson e Infranca, 2015), trarão fontes estáveis de clientes para as operadoras e estimularão o desenvolvimento de outros serviços de viagem. Preços mais baixos aumentarão a satisfação do usuário, cooperação ganha-ganha, aumentarão a receita da empresa, reduzirão as despesas dos clientes e promoverão o desenvolvimento estável dos negócios de viagens.

O público geralmente preocupa-se com a segurança das viagens móveis, por isso é essencial estabelecer um sistema de crédito seguro e melhorar a segurança. Implementar a tecnologia de criptografia para proteger contas de pagamento e telemóveis (Feng, 2017). Como operador, é necessário estabelecer um mecanismo de acesso rigoroso para fortalecer a revisão de motoristas e veículos. Como fornecedor de pagamento de terceiros, devemos estabelecer um sistema de pagamento operacional altamente seguro, aprimorar medidas técnicas, fortalecer o monitoramento de segurança e evitar riscos. A regulamentação é geralmente o maior obstáculo ao crescimento futuro das empresas de economia compartilhada (Sarah e Lawrence, 2014). Com o rápido desenvolvimento do compartilhamento de empresas econômicas em todas as esferas da vida, empresas tradicionais de táxis, hotéis e outras indústrias, bem como grupos sociais que protegem consumidores e trabalhadores, estão a promover leis para reprimir ou restringir a economia compartilhada. As empresas de compartilhamento reagiram, usando sua popularidade entre os consumidores e as políticas mais recentes para tentar garantir que continuem a expandir as atividades econômicas de compartilhamento sem a intervenção do governo (Daniel e David, 2015).

Para o setor de serviços, um bom serviço geralmente pode oferecer aos clientes uma boa experiência do consumidor e, por causa dessa experiência, a boa reputação da marca se espalhou rapidamente (Ng, David e Dagger, 2011).

Atualmente, muitos estudiosos têm mais e mais pesquisas sobre viagens compartilhadas, que podem ser divididas em dois níveis diferentes: pesquisa a nível organizacional e pesquisa a nível pessoal (Lee et al., 2018). Como estudar o modelo de negócios da economia compartilhada (Cohen e Kietzmann, 2014), e explorar fatores que afetam a participação dos usuários na economia do compartilhamento (por exemplo, Hamari et al., 2015; Möhlmann, 2015).

Atualmente, ainda existem poucos fatores que afetam a experiência da economia compartilhada. Para compensar essa lacuna, este artigo continuará a explorar os fatores que afetam o uso da experiência de viagem compartilhada a nível individual e nos resultados.

2.3 A experiência de viagem compartilhada

A experiência é uma parte muito importante de viagens compartilhadas. A experiência de viagem compartilhada é uma parte importante do processo de serviço da economia de compartilhamento. Neste artigo, é um tipo de construção pessoal dos consumidores da economia de compartilhamento quando eles usam viagens compartilhadas para interagir com o ambiente específico ao redor. Pine e Gilmore (1999) introduziram pela primeira vez a experiência de serviço no conceito de "economia da experiência", propondo quatro aspectos da experiência, a saber: estética, educação, entretenimento e evasão da realidade. Ros, Arnould, Price e Zinkhan (2004) definem a experiência do consumidor como "a interação física, cognitiva e emocional com o meio ambiente". Clark, Samouel e Hair (2012) conceituaram a experiência do consumidor como uma construção psicológica, argumentando que esta é uma resposta holística e subjetiva que resulta da conexão do cliente com o fornecedor de serviços; pode envolver a percepção e a emoção do cliente (Palmer, 2010). Berry, Carbone e Haeckel (2002) propuseram que, para os fornecedores de serviços vencerem a concorrência, seus serviços devem satisfazer e criar uma experiência positiva do

cliente, além de melhorar a experiência do usuário, otimizando o que os clientes notarão durante o processo de compra. Da perspectiva do cliente, a experiência em si é um evento sensorial essencial. A experiência do cliente evolui com o tempo (Bitran, Ferrer e Oliveira, 2008), mas é sempre o cliente que interage com o prestador de serviços na forma de seus funcionários, seus arredores ou outros clientes (Gil, Berenguer e Cervera, 2008). A experiência do serviço é composta por pistas com características funcionais e emocionais (Berry et al., 2002), contrariando a natureza intangível do serviço, reduzindo o risco percebido associado à compra do serviço e melhorando a experiência de compra (Wu e Liang, 2009). (Binkhorst e Dekker, 2009) propuseram a co-criação da experiência de viagem. Clientes e empresas estão a descobrir novas formas de viajar e a adquirir novas experiências (Sundbo e Sørensen, 2013). No contexto da economia da experiência, esta é definida como "a influência espiritual que os indivíduos sentem e lembram devido à sua percepção de estímulos externos". As pessoas obtêm mais felicidade da experiência do que a riqueza material, e combinam o consumo material e experimental no seu comportamento de consumo (Schmitt e Brakus, 2015).

A experiência é um evento que produz impressões e emoções. Uma boa experiência terá um impacto positivo na satisfação do cliente (Ali, 2016). Segundo Dube e Bel (2003), os consumidores dividem as experiências de prazer em quatro categorias: prazer sensorial, prazer social, prazer emocional e prazer intelectual. As experiências ocorrem dentro dos indivíduos, e cada experiência é única e baseada em expectativas e eventos pessoais (Pine e Gilmore, 2013). Janzten (2013) apontou que a experiência não é apenas uma resposta a estímulos, mas também uma interação com estímulos. A experiência está a acontecer a todo o tempo: quando a experiência é diferente da expectativa original, torna a memória da experiência mais profunda.

No conceito de valor da experiência de atendimento ao cliente, mesmo que a experiência seja fictícia, a importância do conceito de valor ainda existe (Helkkula e Kelleher, 2010).

Hoje, o compartilhamento de bicicletas em viagens compartilhadas também pode

criar experiências de bicicleta de alto valor. O sistema compartilhado de bicicleta e transporte público está conectado para ajudar os usuários a resolver o problema de conexão do itinerário(He e Zhuang, 2018).

Ooi (2005) apontou que a atenção das pessoas afetará sua experiência, porque a consciência das pessoas sobre seu entorno afetará sua experiência. Além disso, a qualquer momento, as pessoas prestarão atenção a uma coisa e a mudança de atenção terá um impacto na experiência de viagem. Portanto, cada experiência é única ao seu redor (Tynan e Mckechnie,2009). Esse processo é dividido em três etapas, incluindo pré-experiência, experiência do cliente e pós-experiência. O plano, o desenvolvimento e o estágio da experiência podem ser diferentes, portanto a experiência não será restringida por um único espaço (Dell, 2005).

Atualmente, o aprimoramento da experiência do cliente é valorizado por mais e mais empresas, concentrando-se nas necessidades do cliente e aprimorando a interação com o cliente, uma experiência superior do usuário é criada (Homburg et al., 2015). A experiência da marca afetará direta ou indiretamente a satisfação e a lealdade do consumidor por meio de associações de personalidade da marca, e a experiência da marca é necessária para ajudar os consumidores a obter efeitos psicológicos positivos (Brakus et al., 2009). Para as empresas de viagens compartilhadas de hoje, melhorar a experiência de viagem do usuário é uma parte muito importante. A estrutura central da perspectiva da experiência é a experiência do cliente, que é definida como "uma estrutura multidimensional que se concentra na cognição, emoção, comportamento, respostas sensoriais e sociais do cliente aos produtos da empresa (Lemon e Verhoef, 2016).

Portanto, de acordo com o ponto de vista acima, este artigo acredita que a experiência é uma parte importante do processo de serviço da economia compartilhada. As empresas de viagens compartilhadas podem melhorar a experiência de viagem ajustando uma série de ambientes dos consumidores durante o passeio e melhorando a experiência de viagem compartilhada pode ser reservada aos clientes faça memórias inesquecíveis.

2.4 Antecedentes da experiência de viagem compartilhada

2.4.1 Easy of use

A conveniência operacional apontada neste artigo é a praticabilidade, facilidade de uso e confiança no software móvel compartilhado.

A facilidade de uso é uma variável importante que pode influenciar a experiência do cliente em um ambiente online (Graeme et al., 2018). A avaliação do software pode ser dividida em três áreas: aparência, funcionalidade e usabilidade (Lachner, Naegelein, Kowalski, Spann e Butz, 2016). A maioria dos consumidores deseja fazer o download de aplicações de viagem, mas a taxa de exclusão é superior à metade (Linton e Kwortnik, 2015). Portanto, como melhorar a experiência do cliente por meio de software conveniente é particularmente importante. A facilidade de uso de aplicações móveis afeta a experiência do cliente (McLean e Wilson, 2016).

Facilidade de uso significa que os clientes podem aprender facilmente a usar o sistema e entender as funções básicas, sem cometer erros durante a operação (Davis, 1989). O sistema também deve facilitar os clientes a realizar operações e melhorar a eficiência (Chau e Lai, 2003). A aplicação deve ser intuitiva o suficiente para orientar os usuários (Shamsuddin, Sulaiman, Syed, Mashita e Zamli, 2011). A interação entre o cliente e o software pode medir o número de funções que contribuem para a interação do usuário. Com o desenvolvimento contínuo da ciência e da tecnologia, as pessoas têm requisitos cada vez mais altos de software. Portanto, é importante garantir a confiabilidade da aplicação. A aplicação deve exibir todo o conteúdo que a empresa deseja interagir com os consumidores e garantir que o conteúdo seja justo, confiável e verificável. (Orehovački, Granić e Kermek, 2013). A eficácia de uma aplicação refere-se à precisão e integridade das operações usando a aplicação (Orehovački, Granić e Kermek, 2013). A facilidade de uso do programa também é um aspecto muito importante. Os usuários tendem a escolher aplicações fáceis de aprender e gastam menos tempo para se familiarizar e usar aplicações fáceis de usar (Nayebi, Desharnais e Abran, 2012). Orehovački, Granić e Kermek (2013) observaram que alguns

consumidores preferem aplicações de fácil utilização, porque às vezes as aplicações também podem estimular o potencial do consumidor. De acordo com (Lin, Wu e Tsai, 2005), a operacionalidade das aplicações está diretamente relacionada à lealdade e satisfação, e aplicações relativamente fáceis de usar atraem mais usuários em potencial e aumentam sua satisfação. A disponibilidade de aplicações é a parte mais básica e importante, como problemas de conexão de rede ou problemas de compatibilidade entre diferentes modelos (Nayebi, Desharnais e Abran, 2012). Um dos fatores mais importantes que afetam a intenção de instalar aplicações móveis é a confiança (Harris, Brookshire e Chin, 2016). A confiança do usuário geralmente é a diferença entre aplicações boas e aplicações más. Hoje, os dispositivos móveis se tornaram centros de informações para indivíduos e empresas, tornando a segurança de aplicações um fator crucial (Kuehnhausen e Frost, 2013). Se a aplicação estiver bem organizada e estruturada para que os usuários possam encontrar e usar facilmente seus recursos, ele melhorará a experiência do usuário. Da mesma forma, para manter a consistência da aplicação, ela deve fornecer um design e estrutura unificados e componentes padrão em função (Orehovački, Granić e Kermek, 2013). A qualidade da interação humano-computador determina a experiência de usabilidade do software. Para melhorar a experiência on-line, o software deve atender às necessidades de utilidade percebidas pelo usuário. A instrução de operação do software também é crucial para a experiência. Basicamente, a experiência do usuário é a experiência que as pessoas obtêm ao interagir com produtos sob certas condições. A interação entre o cliente e o APP ocorre em diferentes ambientes de uso, portanto, eles devem considerar diferentes valores, emoções e expectativas de diferentes clientes. (Bilgihan, 2016) O uso da tecnologia do software para fornecer serviços personalizados para diferentes clientes é um tanto Aumento (Truel e Connelly, 2013). A personalização pode participar ativamente da capacidade de criar experiências únicas para o cliente (Chang, Yuan e Carol, 2010).

Para poder usar aplicações móveis para fornecer experiências personalizadas para os clientes, os clientes devem poder usar aplicações móveis a qualquer hora e em

qualquer lugar (Andrews et al., 2015). Para clientes de viagens compartilhadas, as aplicações móveis devem ser usadas em qualquer lugar (Wang et al., 2015), portanto, a conveniência também pode se tornar uma variável importante na experiência de viagem (Rose et al., 2012). Conveniência, compatibilidade, facilidade de uso, carga de trabalho esperada, recursos sobrepostos personalizados e personalizados (Alnawas e Aburub, 2016; Kim e Baek, 2018): quando um cliente descobre que gasta menos tempo usando software funcional que o software de entretenimento, geralmente obtém uma melhor experiência do cliente.

2.4.2 Staff

O pessoal de serviço é aquele que interage com os clientes no ambiente de serviço (Ryu e Jang, 2008). Incluindo aparência do funcionário, número do funcionário e sexo do funcionário. De fato, a interação real da equipa de serviço variará de acordo com a situação real da equipa de serviço. A interação entre a equipa de serviço e o cliente não é pessoal, mas os uniformes da equipa profissional e o treinamento uniforme eficaz podem transmitir efetivamente a imagem e os principais valores da organização. Uma boa equipa de atendimento pode estimular as emoções do cliente e aumentar a lealdade. Da mesma forma, (Ryu e Jang 2008) apoiam a forte influência dos funcionários no prazer e na excitação do cliente. O pessoal de serviço auxilia no processo de entrega dos principais produtos, o que pode afetar a experiência do cliente (Chelladurai e Chang, 2000).

O processo de fornecer uma experiência de qualidade ao cliente é difícil e longo, e a experiência de serviço se origina do pessoal de serviço. O comportamento dos funcionários acabará por promover a experiência do cliente (Harris, 2007), eles são a personificação da marca.

Portanto, além de entender os principais produtos, todos os aspetos que afetam os clientes também devem ser considerados. Em muitos casos, independentemente da avaliação do produto principal, uma avaliação positiva do ambiente ou da equipa de serviço tem a capacidade de influenciar a percepção de serviço do cliente (Bitner, 1992;

Shostack, 1977).

Como apenas clientes muito satisfeitos podem trazer o maior valor para a empresa, os funcionários precisam oferecer aos clientes uma experiência perfeita. Nesse contexto, ressalta-se que é importante que as empresas forneçam experiências memoráveis e criem maior valor econômico, não apenas para fabricar bens e prestar serviços (Kim, 2008). Uma experiência perfeita do cliente requer uma compreensão mais profunda das necessidades do cliente, o que só pode ser alcançado através dos esforços conjuntos de todos os funcionários. O processo de prestação de serviços de longo prazo ajuda a motivar os funcionários e melhorar a satisfação do cliente (Frow e Payne, 2007). Para os funcionários, criar uma boa experiência do cliente ajuda a criar mais orgulho (Johnston, 2011).

O comportamento dos funcionários afeta as interações dos clientes com a empresa (Winsted, 2000). O comportamento dos funcionários e prestadores de serviços está relacionado à aparência, como tom, linguagem corporal, aparência, entusiasmo etc. A interação entre clientes e fornecedores é muito importante, pode causar investimentos emocionais e aumentar a experiência do serviço (Chahal e Dutta, 2015). O comportamento dos funcionários deve fortalecer o compromisso da marca com os clientes. Interações do provedor de serviços com clientes e ativos tangíveis que promovem o desempenho ou a comunicação do serviço (Chahal e Dutta, 2014). A empresa pode fornecer aos funcionários um senso de identidade e orientação, aplicado a suas próprias situações e habilidades únicas para lidar com várias questões. Isso ajuda a desenvolver uma experiência consistente e de alta qualidade para o cliente externamente (Harris, 2007).

Os consumidores acreditam que os funcionários são um fator importante na experiência de compra, especialmente quando os funcionários podem prestar serviços de qualidade (Jones, 1999). Além disso, os clientes acreditam que os funcionários são o principal fator que afeta a experiência de atendimento ao cliente, que geralmente está relacionada à consistência da qualidade dos serviços prestados (Gronroos, 2001). Para viagens compartilhadas, o treinamento e a instrução de motoristas geralmente

traz uma melhor experiência de viagem para os clientes

2.4.3 Preço

No comportamento de compra dos consumidores, a equidade dos preços dos produtos geralmente se reflete na psicologia e no comportamento dos consumidores. Esse fator pode refletir a percepção dos consumidores sobre os preços dos produtos e também está relacionado com a vida econômica e às características de personalidade dos consumidores. Para empresas que prestam serviços como viagens compartilhadas, os clientes consideram o preço como um fator influente nas expectativas do serviço, o que se refletirá em suas atitudes e comportamento de compra (Han e Ryu, 2009). Quando Bardhi e Eckhardt (2012) exploraram a economia de compartilhamento, descobriram que os problemas econômicos eram a principal razão em muitos casos. Moeller e Wittkowski (2010) acreditam que o compartilhamento é geralmente mais barato que as opções de não compartilhamento, e que a conscientização dos preços é o principal determinante do uso das opções de compartilhamento.

Além disso, o preço é determinado como determinante do valor (Varki e Colgate, 2001). Jiang e Rosenbloom (2005) estudaram a percepção do preço do cliente num ambiente on-line e observaram que a percepção do preço tem um impacto direto e positivo na satisfação geral do cliente e na disponibilidade de receita. Bolton e Lemon (1999) descobriram que os clientes acreditam que preços razoáveis aumentarão bastante a satisfação do cliente e tomarão decisões de compra. A comparação dos novos estímulos experimentados pelo cliente com a experiência anterior fornece uma base para comparação e avaliação. Portanto, os pesquisadores aplicaram a teoria do contraste de assimilação à percepção de preços e assumiram a liberdade de aceitação de preços (Molina et al., 2007). A aceitação do preço pode ser explicada pela intenção do consumidor na função preço (Huber et al., 2001) e pelo preço mais alto que o comprador está disposto a pagar pelo produto ou serviço (Martins e Monroe, 1994).

Quando o preço é muito alto, os consumidores pensam que o valor do produto ou serviço não justifica o preço e por isso não o compram/usam. Quando os preços são

muito baixos, os consumidores podem pensar em baixa qualidade ou outros atributos negativos de produtos ou serviços relacionados (Dhruv, 2009). Dois pontos de preço constituem a faixa de preço aceitável para os consumidores (Ofir, 2004). De um modo geral, a qualidade dos produtos com preços mais baixos é mais baixa, portanto a taxa de falhas é maior. A alta taxa de falhas reduzirá bastante a experiência do cliente. Portanto, o preço tem um efeito moderador na relação entre o nível de experiência do cliente e a satisfação (Wang e Du, 2018).

A comparação de preços permite que os consumidores façam um dos três julgamentos a seguir: justos, injustamente benéficos ou injustamente desfavoráveis. Se o cliente acha que o preço é justo, geralmente não provoca uma sensação de justiça. A avaliação da justiça de preços é geralmente subjetiva e é avaliada apenas da perspectiva do cliente. Como resultado, a avaliação é frequentemente influenciada pelos interesses do próprio comprador; ou seja, o comprador tenta maximizar seus próprios resultados (ou seja, tenta pagar um preço mais baixo) do que a outra parte (Oliver e Swan, 1989).

Os consumidores podem comparar um preço com outros preços, como comparar dois produtos semelhantes da mesma marca ou comparar períodos diferentes do mesmo produto, ou seja, o preço que estão a pagar agora é mais alto / mais baixo. Preços injustos e sentimentos potencialmente negativos geralmente reduzem as recompras e afetam a lealdade do cliente. A Uber reduziu o preço de cada transação para permanecer competitiva em troca da comodidade que ela traz aos clientes e para melhorar a experiência do cliente. No entanto, com o desenvolvimento de modelos de negócios, os preços aumentaram (Sorrel, 2017).

Custo e conveniência determinam a decisão dos consumidores ao escolher os prestadores de serviços. Se o preço for superior às expectativas do consumidor, os clientes poderão facilmente mudar para serviços concorrentes ou serviços tradicionais de táxi (Kumar, Lahiri e Dogan, 2018). As empresas de mobilidade compartilhada devem através de preços certos e justos melhorar a qualidade geral da experiência do cliente para alcançar a sua aderência (Dawar et al., 2016).

2.4.5 Risco percebido

O risco percebido pelo consumidor refere-se aos perigos que os consumidores podem sentir durante o processo de consumo, mas isso não existe necessariamente. As percepções de risco dos consumidores são diferentes em diferentes comportamentos de compra.

Cunningham (1967) propôs pela primeira vez o conceito de risco percebido. Ele acredita que o risco percebido tem duas dimensões: a certeza da ocorrência do evento e as consequências do evento. Aumenta com a incerteza e / ou com maiores consequências negativas (Oglethorpe e Monroe, 1994). Embora os pesquisadores tenham definições ligeiramente diferentes de risco percebido, eles sempre descrevem a composição do risco percebido, pois as pessoas acreditam que o comércio pode produzir resultados negativos (Kim, 2008).

Na era da informação, os riscos de percepção do consumidor são causados pelas preocupações dos consumidores com sua privacidade, segurança das compras e segurança do sistema usado para concluir a troca "(Eggert, 2006). Devido à complexidade da rede, a abertura e profissionalismo, é mais provável que os consumidores estejam cientes dos riscos ao fazer compras on-line (Bianchi e Andrews, 2012). Nas viagens compartilhadas, a intangibilidade dos produtos aumenta a percepção de risco dos consumidores O risco percebido do passageiro é maior. Neste caso, o foco do consumidor na tecnologia aumentará o risco percebido. O risco percebido reduzirá a utilidade percebida e a intenção de adoção da nova tecnologia (Roy, Balaji, Sadeque e Nguyen, 2017). A teoria da percepção de risco tem sido usada no processo de tomada de decisão para explicar o comportamento do consumidor (Mitchell, 1999) .

O risco percebido é muito importante para os consumidores eletrônicos (Doolin et al., 2005) , porque as compras ideais são aquelas que têm maior impacto benéfico menor risco. Devido à incerteza e aos resultados negativos que as transações on-line podem trazer (Kim et al., 2008), as pessoas pensam que os riscos percebidos estão

relacionados às compras on-line. As compras estão relacionadas com nível incerto de identidade do consumidor (Chang, 2008), e o risco mais alto vai reduzir a intenção de recompra (Lee et al., 2010; Vijayasarathy e Jones, 2000).

Os consumidores de viagens compartilhadas podem prever apenas o risco de transações com informações limitadas (pontuação, word of mouth eletrônica etc.) porque não podem experimentar o serviço real antes da chegada do veículo. A incerteza na compra pode afetar a confiança das pessoas em suas decisões. A diferença entre o julgamento das pessoas e a realidade trará riscos, se os resultados não alcançarem os resultados esperados, causarão danos ao usuário (perdas econômicas, psicológicas, físicas ou sociais).

Além disso, a confiança nas compras online é muito importante (Noor Hamid, 2008). Pesquisas mostram que, quando os consumidores experimentam maior valor em serviços (como conveniência e segurança), eles dão aos consumidores confiança e promovem os consumidores continuar a usar o produto. O risco percebido vai afetar o nível de experiência do consumidor nas atividades da Internet e a decisão de uso final. À medida que os usuários adquirem mais experiência, eles adquirem uma sensação de segurança e reduzem o risco percebido. Como resultado, o risco percebido diminuirá e a frequência do uso aumentará.

Os clientes de serviços de economia compartilhada enfrentam outros riscos além da perda monetária (Lauterbach et al., 2009). A natureza da experiência do serviço de viagem e o fato de colocar os consumidores em risco tornam a confiança e a reputação críticas para o funcionamento normal dos negócios da economia compartilhada.

Lim (2003) acredita que a tecnologia é uma fonte de incerteza e estresse potencial, Quando os consumidores entendem que as compras online trarão resultados negativos, é mais provável que parem de afetar negativamente ao interromper as compras online (Chiu, 2014). Casidy e Wymer (2016) apontaram que, à medida que o risco percebido aumenta, a percepção de valor dos clientes diminui ao reduzir sua intenção de usar as compras online.

As empresas podem reduzir o risco percebido para os consumidores de várias maneiras e até afetar diferentes tipos de riscos, o que pode ajudar os consumidores a tomar sua decisão final de compra (Crespo et al., 2009). Além disso, diferenças nos métodos da empresa afetarão bastante a percepção de risco dos clientes (Ramanathan, 2011). Woodwall (2003) identificou o risco como determinante do valor percebido e da vontade de comprar. Como as transações de estranhos envolvem informações assimétricas e riscos econômicos, a empresa de economia compartilhada precisa de um mecanismo de reputação para incentivar a confiança entre os comerciantes. Os mecanismos de reputação mais comuns incluem análises on-line de vendedores por usuários experientes. Para viagens compartilhadas, a aquisição de informações é uma das primeiras etapas para reduzir o risco percebido e promover a formação de confiança no processo de decisão de viagens (Nusair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu, 2013). Os consumidores podem usar o E-WOM para julgar a credibilidade da empresa e reduzir riscos e incertezas (Sparks, So e Bradley, 2016;). Portanto, os consumidores geralmente confiam na experiência de outras pessoas para tomar decisões de compra (Fang, Ye, Kucukusta e Law, 2016; Nusair et al., 2013). Quando os clientes sentem que o nível de risco é baixo, a experiência do consumidor também melhora.

2.4.6 Customer novelty seeking

Keaveney (1995) apontou que o conceito quanto à procura de inovação se baseia na teoria de procurar diversidade. O ato de procurar diversificação é buscar consumidores para estimular a procura por meio do uso de novos produtos (Van Trijp, Hoyer e Inman, 1996). Os clientes podem começar a procurar novas marcas, o que pode ser devido à menor satisfação ou tédio com a marca original. Na indústria do turismo, a procura pela diversidade é considerada uma tendência para os turistas que procuram novidades (Aasaker et al., 2011; Jang e Feng, 2007). A partir dessa perspectiva, procurar inovação pode ser visto como pessoas que escolhem diferentes formas de viajar para buscar empolgação. Keaveney (1995) e Reichheld (1993)

acreditam que, embora alguns clientes estejam satisfeitos, eles ainda estão a trocar produtos e a fazer novas compras de marcas diferentes. Isso pode ser explicado pela tendência do indivíduo de procurar inovação e pelo desejo de experimentar novos produtos e serviços. Pearce e Kang (2009) também apontaram que procurar inovação é visto como um tipo de resistência à recompra. No entanto, Rittichainuwat (2003) acredita que a procura pela inovação terá um efeito positivo na intenção de escolha dos turistas. Jang e Feng (2007) apontaram que, embora a relação entre encontrar novidade e repetir compras seja fraca. Mas Homburg e Giering (2001) usam a inovação como moderadora da relação entre compras repetidas e seus determinantes (como a satisfação). Eles descobriram que encontrar notícias teria um impacto negativo na regulamentação. Portanto, o grau de procura pela inovação reduz a satisfação e a vincula à decisão final do cliente. Conforme apontado por Feng e Jang (2004), os consumidores procurarão o melhor nível de estímulo ao escolher comportamentos, de modo que os turistas que procuram novidades geralmente enfraquecem a satisfação e a vontade de visitar ou fortalecer esse relacionamento. Além disso, os turistas que procuram notícias geralmente estimulam sua procura para experimentar novos produtos ou serviços. Pearce e Lee (2005) também confirmaram que buscar novidades é um dos fatores-chave na busca de destinos diferentes. Nesse sentido, embora estejam satisfeitos com sua experiência anterior, a satisfação dos visitantes e a vontade de escolher novamente diminuirão. Castro, Martín Armario e Martín (2007) levantaram a hipótese do papel de buscar a diversidade para moderar a relação entre imagem de destino, satisfação, qualidade percebida e futuras intenções comportamentais dos turistas. Assaker, Vinzi e Connor (2011) descobriram que a inovação tem um impacto negativo significativo nas visitas de retorno, o que indica que os consumidores têm maior probabilidade de não visitar. Eles também descobriram que procurar inovação também teve um impacto negativo na satisfação. Pessoas que procuram coisas de alta novidade esperam uma experiência mais alta do processo do que aquelas que são coisas de baixa novidade. O público-alvo desse novo modelo de viagem compartilhada é principalmente os jovens

que gostam de procurar coisas novas, por isso pode ser mais difícil criar uma boa experiência para eles. Quando os consumidores têm um alto nível de pesquisa de novidades, eles estão mais inclinados a obter uma nova experiência (Homburg e Giering, 2001).

2.5 Consequentes da experiência de viagem compartilhada

2.5.1 Word of mouth

A experiência do cliente não apenas aumentará a satisfação do cliente (Anderson e Mittal, 2000) e a lealdade (Fornell et al., 2006), mas também melhorará o WOM (Keiningham et al., 2007).

A word of mouth positivo (WOM), como um acordo de recompra, é uma intenção comportamental, mas pretende recomendar a outros (Fornell e Wemerfelt, 1988). Quando as pessoas estão satisfeitas com o produto ou serviço, partilham as suas atitudes com a família, amigos, colegas e outras pessoas. Esta informação afetará as compras de outros clientes.

Com base na experiência, é mais provável que os clientes satisfeitos participem de um WOM positivo (Söderlund, 1998; Swan e Oliver, 1989). Além disso, Hartline e Jones (1996) relatam que a intenção de participar de um WOM positivo está correlacionada positivamente com as percepções de valor e qualidade do cliente. De facto, neste estudo, enquanto os consumidores acreditam que essas trocas são informais e não são patrocinadas pela empresa, elas são consideradas WOM. O WOM pode ser presencial, por telefone, email ou qualquer outro método de comunicação (Silverman, 2001). Além de conversas espontâneas entre duas pessoas e satisfação ou insatisfação com a experiência de compra, o WOM também pode ser afetado por esforços de marketing como publicidade, relações com a mídia e relações públicas.

Raffaele, Salma, Fraser (2005) apontaram que, se os clientes confiam no fórum do cliente, estarão mais dispostos a conversar com seus amigos e conhecidos sobre o site e sobre a experiência em usá-lo. Os consumidores podem ajudar a tomar decisões finais depois de ouvir as sugestões de outros consumidores. Quanto mais confiantes

os consumidores estiverem com o WOM, maior a probabilidade de eles contarem a seus amigos e conhecidos sobre a fonte dos conselhos, porque a probabilidade de cometer erros é muito baixa. Jeong, Soo e Jang (2011) também sugeriram que, sob a premissa de uma boa atmosfera e qualidade dos alimentos no restaurante, os clientes estão mais dispostos a deixar um word of mouth eletrônico na Internet quando tiverem uma boa experiência.

O *word of mouth* positivo indica experiência positiva, satisfação e lealdade. Os consumidores vão contar aos outros sobre sua experiência satisfatória, enquanto o *word of mouth* negativo fará com que os consumidores falem aos outros sobre suas experiências e reclamações ruins e levem ao consumo mudar o provedor de serviços (Arnold et al., 2005).

O principal facilitador do compartilhamento de transações econômicas é um forte sistema de reputação e avaliação on-line. As análises on-line permitem que os potenciais consumidores decidam se uma empresa é confiável e ajudam a reduzir riscos e incertezas (Sparks, So e Bradley, 2016). As análises on-line tendem a reduzir a incerteza; portanto, os consumidores geralmente confiam na experiência de outras pessoas para tomar decisões de compra (Fang, Ye, Kucukusta e Law, 2016; Nusair et al., 2013).

Os consumidores valorizam mais as avaliações por pares do que as descrições oficiais de produtos ou serviços (Bilgihan, Barreda, Okumus e Nusair, 2016). As críticas positivas entenderão melhor o vendedor, enquanto as críticas negativas levarão a uma sensação de desconfiança da perspectiva do consumidor (Lee, Park e Han, 2008). Revisões positivas podem levar a expectativas positivas de produtos ou serviços. Essa confiança geralmente leva à compra esperada (Kim et al., 2009). Os produtos intangíveis baseados na experiência dependem especialmente de análises on-line (Furner e Zinko, 2017).

Produtos novos, inovadores e exclusivos podem despertar interesse, o que pode levar a uma WOM maior (Roy et al, 2017). Como um serviço recém-emergente, as viagens compartilhadas gerarão uma WOM maior. No entanto, é mais importante

observar que a geração do WOM dependerá da satisfação dos clientes com a experiência do serviço (Arnold, 2005).

2.5.2 Memorabilidade

Uma experiência inesquecível é essencial para experimentar a economia. Atividades e interações no processo de consumo produzem experiências (Poulsen e Kale, 2004), e memórias ricas e vivas fazem parte dele (Cutler e Carmichael, 2010). A memória pode ser temporária ou ao longo da vida (Marschall, 2012).

A memória pode ser vista como tendo múltiplas dimensões ou características: quantidade, fragmentação, acessibilidade e conteúdo (Moorman e Miner 1997). O reconhecimento pode ser definido como o que acontece quando uma pessoa reconhece um estímulo encontrado anteriormente. Quando a aparência de um estímulo é semelhante à experiência específica anteriormente envolvida no estímulo, pode causar reconhecimento. Na indústria do turismo, o objetivo final da experiência turística é criar memórias duradouras e compartilhá-las com outras pessoas (Andrades e Dimanche, 2019). Uma experiência inesquecível refere-se a "uma experiência de memória e lembrança positivas após o incidente" (Kim, Ritchie e McCormick, 2012).

Foram estudadas as possíveis consequências dessa experiência multidimensional (Hosany e Witham, 2010), variando de excitação, excesso de memória / memória, qualidade (percepção) a satisfação. (Gnoth, Zins, Lengmueller e Boshoff, 2000) associam esse impacto positivo da experiência de viagem a características pessoais que valorizam a curiosidade, a abertura ou os desafios da experiência de viagem e lazer. A experiência pode ter um efeito positivo na excitação (Hosany e Witham, 2010; Song et al., 2015), e as dimensões da experiência variam. Vincular memória com experiência destaca a integridade da verdadeira experiência de viagem que os clientes podem experimentar ao longo do processo. Recordar suas experiências de viagens passadas é um fator importante em suas memórias felizes e no estabelecimento de expectativas emocionais, o que limita sua avaliação e recordação do futuro (Cohen, Pham e Andrade, 2008; Goossens, 2000). A pesquisa de Kim (2010) sobre

experiências inesquecíveis confirmou que certos aspectos da experiência (neste caso, é dinâmica e participativa) afetam particularmente a capacidade de recordar experiências de viagens anteriores ou obter informações vívidas sobre elas. No estudo de Su et al., (2016), as quatro dimensões da experiência contribuem para uma experiência inesquecível. Participação ativa, interação e atenção são consideradas formas de melhorar a memória da experiência (Brunner, Peters e Strobl, 2012). Kim, Rich e McCormick identificaram sete fatores experimentais (hedonismo, novidade, conhecimento, significado, participação, cultura local e energia) (Kim, Ritchie e McCormick, 2010), o que levou a uma forte memória. A experiência de cocriação afeta a memória, atraindo a atenção dos visitantes (Ana, 2015).

Uma experiência inesquecível geralmente possui as seguintes características: influência, expectativa, resultado e recordação (Tung e Ritchie 2011).

Mehmetoglu e Engen (2011) apontaram que invocar positivamente a experiência dos turistas pode aumentar a satisfação. A satisfação pode estar relacionada a emoções positivas e memória.

As pessoas estão sempre buscando experiências únicas e suas experiências são transformadas em memórias memoráveis, o que afeta as suas intenções comportamentais. Portanto, para viagens compartilhadas, se os passageiros tiverem uma boa experiência durante a viagem, isso poderá deixar uma memória profunda para os clientes e afetar sua próxima opção de viagem.

Após a experiência, a memória será tudo o que resta. A memória da experiência pode ser medida a partir de uma perspectiva em tempo real (em condições de campo) (Hosany e Gilbert, 2009) ou avaliada retrospectivamente (Kim, 2010; Tung e Ritchie, 2011) Cada vez mais consumidores compartilham os seus pensamentos e experiências por meio de suas redes sociais online durante ou logo após a viagem.

As empresas de mobilidade compartilhada podem usar a memória como uma ferramenta para aumentar a competitividade da economia da experiência. Deixar o serviço "atrair clientes individuais de maneira a causar eventos memoráveis".

2.5.3 Brand Loyalty

A teoria central da lealdade é que manter os clientes é mais barato do que encontrar novos clientes. Clientes fiéis voltarão e recomendarão outros. Lealdade é um senso de compromisso ou um estado mental em potencial, refletido no comportamento do produto / serviço do cliente. Oliver (1997) acredita que a lealdade pode ser vista como um compromisso de continuar a re-patrocinar ou recomprar serviços / produtos preferenciais no futuro. A lealdade pode fazer com que os consumidores comprem repetidamente produtos da mesma marca por um longo período de tempo. A lealdade é um apoio apaixonado. De acordo com (Reichheld, 1993), existe um processo de lealdade no qual uma pessoa não se torna leal automaticamente porque está satisfeita com os produtos / serviços fornecidos. A lealdade é como um processo: falha em obter a lealdade do cliente ou forçá-lo a se tornar um cliente fiel. A qualidade do serviço / produto é um dos fatores que podem melhorar a satisfação do cliente. No entanto, a satisfação do cliente não é suficiente para construir relacionamentos. O requisito para estabelecer um relacionamento é a interação entre o cliente e a empresa. Clientes fiéis são menos sensíveis aos preços, gastam mais com a empresa e seus custos de serviço são mais baixos. Grönroos (2000) acredita que ouvir as vozes dos clientes e resolver as reclamações em tempo hábil estabelecerá um relacionamento sustentável e forte. A parte principal da lealdade é a relação interpessoal, embora isso não seja suficiente para manter a lealdade do cliente. À medida que o relacionamento pessoal entre o cliente e a empresa se aprofundar, as duas partes confiarão mais uma na outra, o que levará ao comprometimento. Quando os clientes estão satisfeitos com a experiência do consumidor, adotam uma atitude positiva em relação aos negócios. Quando o cliente não está satisfeito com o serviço, ele sempre sai ou reclama, o que significa que o relacionamento com a empresa pode ser aprimorado através da comunicação. Clientes fiéis raramente mudam de fornecedor, mas tentam registrar uma reclamação. Se a qualidade do produto / serviço não atender às suas expectativas, os clientes fiéis serão mais pacientes. Há uma diferença entre lealdade psicológica e comportamental. Lealdade comportamental refere-se a compras repetidas de mercadorias da mesma

empresa. No entanto, Bhatti, Skinkle e Spalding (2001) acreditam que compras repetidas não são necessariamente indicadores confiáveis de lealdade. Eles explicaram que os clientes podem continuar comprando serviços da empresa enquanto esperam que outras empresas forneçam melhores serviços.

Confiança e fortes relações entre os clientes e a empresa moldam a verdadeira lealdade do cliente (Bhatti, Skinkle e Spalding, 2001). Um cliente leal escolherá repetidamente os produtos da empresa quando necessário, e o cliente leal exibirá comportamentos repetidos de compra, não porque ele queira que outros concorrentes ofereçam melhores serviços, mas porque a empresa fornecerá os seus produtos, e dessa maneira o satisfará. De acordo com a pesquisa de Bhatti, Skinkle e Spalding (2001), um relacionamento firme e confiável entre uma empresa e clientes on-line pode gerar verdadeira lealdade do cliente. No entanto, os clientes fiéis representam apenas uma pequena parte do total de clientes.

Essencialmente, a consequência da experiência do cliente afetará a lealdade à marca. Chaudhuri e Holbrook (2001) definem a lealdade à marca como “um compromisso profundamente arraigado de recomprar ou comentar consistentemente sobre produtos ou serviços preferenciais no futuro, mesmo que os produtos tenham um impacto ambiental, eles comprarão repetidamente a mesma marca”.

A qualidade do serviço percebida é um fator importante que afeta a experiência do cliente, e a qualidade do serviço percebida pode estar diretamente relacionada à lealdade à marca. A qualidade do serviço é considerada como premissa de lealdade (Gremler e Brown, 1996). Criar uma experiência positiva do cliente pode promover o estabelecimento de um vínculo emocional entre a marca da empresa e seus clientes, aumentando assim a lealdade do cliente (Gentile, Spiller, 2007).

A experiência do cliente atrai os clientes de maneira significativa, invocando assim as suas emoções. O consumo experimental pode levar os clientes a aumentar o reconhecimento e a fidelidade à marca (San Martin, Corrado e Rodriguez, 2013), comportamento positivo de compra, aumento do consumo e menor sensibilidade aos preços, etc. (Holbrook, 2006; Roth e Menor, 2003). Eventos únicos costumam

proporcionar aos consumidores uma experiência inesquecível, o que os leva a fazer inferências positivas sobre as marcas que compram e aumentar ainda mais a lealdade do cliente (Walls et al., 2011).

2.5.4 Satisfação do cliente

Todas as empresas devem atender às necessidades dos clientes, pois isso pode ter um impacto potencial no comportamento e repetir os lucros de compra (Ali, Khan e Rehman, 2012; Ryu et al., 2012). Oliver (1997) define satisfação do cliente como atender às expectativas do cliente em relação a produtos e serviços. Se o desempenho percebido atender às expectativas do cliente, ele ficará satisfeito. Caso contrário, eles ficarão insatisfeitos (Amin e Nasharuddin, 2013) A satisfação faz parte da percepção e avaliação emocional da experiência do cliente no ambiente de serviço. (Oliver, 1997) apontou que a satisfação é uma avaliação *ex post* de opções de compra específicas. As emoções (Mano e Oliver, 1993; Westbrook e Oliver, 1993) e a cognição (Oliver, 1980; Oliver e DeSarbo, 1988) têm um impacto significativo na satisfação e nos clientes com grande satisfação (Martin et al., 2007). No campo das emoções, as emoções tornaram-se uma questão importante. No momento, as pessoas geralmente acreditam que as emoções podem se tornar um dos principais componentes da satisfação do consumidor (Martin et al., 2008). De acordo com o modelo CSI, a satisfação do cliente é criada por fatores como qualidade, valor, expectativas do cliente e imagem da empresa (Fornell et al., 1996).

Tradicionalmente, a satisfação é considerada um estado cognitivo (Oliver, 1980). Porém, em termos de impacto cognitivo, é necessário entender a satisfação em um nível mais emocional (Phillips e Baumgartner, 2002; Wirtz e Bateson, 1999). Precisa integrar respostas emocionais (Mano e Oliver, 1993). A emoção também desempenha um papel importante na satisfação (Erevelles, 1998; Nyer, 2000). Quando a estimulação emocional é um objetivo importante do consumo, a experiência sensorial demonstrou ter um efeito positivo na avaliação do produto (Cohen e Areni, 1991).

Os consumidores já esperam isso antes de consumir um produto ou serviço. Quando

os consumidores consomem ou entregam produtos ou serviços, eles comparam suas percepções e expectativas sobre a experiência de usar os produtos ou serviços. Geralmente, existem três tipos de resultados que a incerteza pode esperar: Quando o resultado da experiência excede as expectativas e pode levar ao aumento da satisfação, ocorrerá uma incerteza positiva. Por outro lado, quando os resultados experimentais são inferiores ao esperado e podem levar a uma avaliação ruim, podem levar a incerteza negativa, o que leva a uma redução na satisfação. Quando a experiência apenas atende às expectativas, ocorre uma confirmação simples (Menon e Dube, 2000; Wirtz e Bateson, 1999).

Segundo Oliver (1997), satisfação é o julgamento dos consumidores sobre o nível de prazer que um produto ou serviço oferece em relação ao consumo. Portanto, a satisfação do cliente está intimamente relacionada à resposta emocional do cliente ao serviço. Murphy (2011) apontou que a experiência do consumidor durante o consumo pode ter um impacto direto ou indireto na satisfação do cliente. Emoção, sentimento e experiência cognitiva podem afetar a satisfação. Como a experiência do cliente é uma medida abrangente disso, os clientes ficarão satisfeitos quando sua percepção atender ou exceder as expectativas (Lian, 2016).

Fornell (1992) encontrou a relação de contribuição entre satisfação e experiência do cliente. Caruana (2002) propôs que a satisfação do cliente e a lealdade à marca são o resultado da experiência do cliente. A experiência do cliente traz a satisfação do cliente.

Levando à lealdade à marca (Shankar et al., 2003). Além disso, uma experiência melhor trará emoções positivas e os consumidores desejam repetir a experiência; essas emoções não aumentam a satisfação do cliente e a fidelidade à marca (Klaus e Maklan, 2013; Nvyseen et al., 2013). Portanto, este estudo investiga o impacto direto da experiência do cliente na satisfação do cliente. Os modelos de satisfação do cliente geralmente incluem atributos que descrevem produtos ou serviços, os benefícios desses atributos para os clientes e a avaliação geral dos clientes sobre sua experiência de compra e uso e intenção (Dong, 2015). Eventos externos que produzem uma forte

experiência positiva ou negativa têm um impacto positivo ou negativo significativo na satisfação do cliente, e esse impacto é de longo prazo (Van Doorn e Verhoef, 2008).

2.5.5 Deleite

Oliver (1993) encontrou uma relação significativa entre emoções positivas (interesse e alegria) e satisfação / insatisfação. Finalmente, Mano e Oliver (1993) mostraram diferentes dimensões de efeitos positivos a negativos, incluindo os efeitos positivos de excitação moderada (prazer), excitação alta (prazer) e excitação maior (surpresa). Os clubes da alegria coexistem com a satisfação do cliente (Mano e Oliver, 1993). Estudiosos como Finn (2005) e Torres e Kline (2006) acreditam que o prazer é uma combinação de altos níveis de prazer (alegria, prazer) e excitação.

Em geral, emoções positivas parecem produzir bons resultados, como aumentar a satisfação do consumidor (Mano e Oliver, 1993). Por outro lado, os clientes de mau humor perceberão a experiência de consumo de serviços de maneira mais negativa (Mattila e Wirtz, 2000). Os consumidores podem pensar que a experiência é pior do que o esperado (Babin e Darden, 1998).

Oliver (1997) apontou que há um tipo de satisfação quando satisfeito, que provém de expectativas e tratamento incertos, o que leva a uma resposta emocional principal muito forte, agradável ou agradável. Portanto, o prazer parece vir da "fusão" de prazer e excitação (Arnold, 2005), ou mais precisamente, da combinação de prazer e surpresa (Oliver et al., 1997). As emoções são um resultado importante da experiência de consumo hedônico, e os consumidores frequentemente viajam pelo desejo de prazer (Loureiro et al., 2014). As emoções positivas estão relacionadas à satisfação do turista, porque interagem continuamente com o ambiente natural e o ambiente social na experiência do consumidor (Ali et al., 2016). As emoções do cliente são uma parte natural da experiência. Os clientes veem essas experiências agradáveis como produtos principais, porque podem tirar a memória que acumularam durante o consumo (Slatten et al., 2011). Portanto, uma experiência agradável pode ser considerada uma determinante importante da fidelidade do cliente (Ali, et al, 2018).

Para compartilhar empresas econômicas, encontrar uma experiência que evoque o prazer do cliente pode efetivamente atender às necessidades de melhoria de turistas (Ma et al., 2013).

O modelo de expectativa e negação (Oliver, 1980) fornece a base para a compreensão do conceito de alegria.

Um dos fatores que influenciam a satisfação do cliente é proporcionar uma experiência agradável (Crotts, 2008). Esses fatores podem ter um impacto significativo na avaliação e no comportamento do cliente, incluindo satisfação e vontade de repetir compras. Uma experiência agradável aumenta a satisfação, o que, por sua vez, afeta a disposição dos viajantes de divulgar word of mouth positiva. O julgamento de prazer e satisfação coexiste (Mano e Oliver, 1993). O prazer é uma função da afirmação positiva surpreendentemente alta, excitação e influência positiva (Oliver et al., 1997). Um dos resultados felizes é a recompra. Para a empresa de economia compartilhada, gerar alegria aos clientes pode trazer recompensas, mas vale a pena notar que gerar alegria nos clientes levará a expectativas futuras mais altas, por isso será mais difícil fazer os clientes felizes repetidamente.

3. Modelo e hipóteses de investigação

3.1. Modelo de investigação

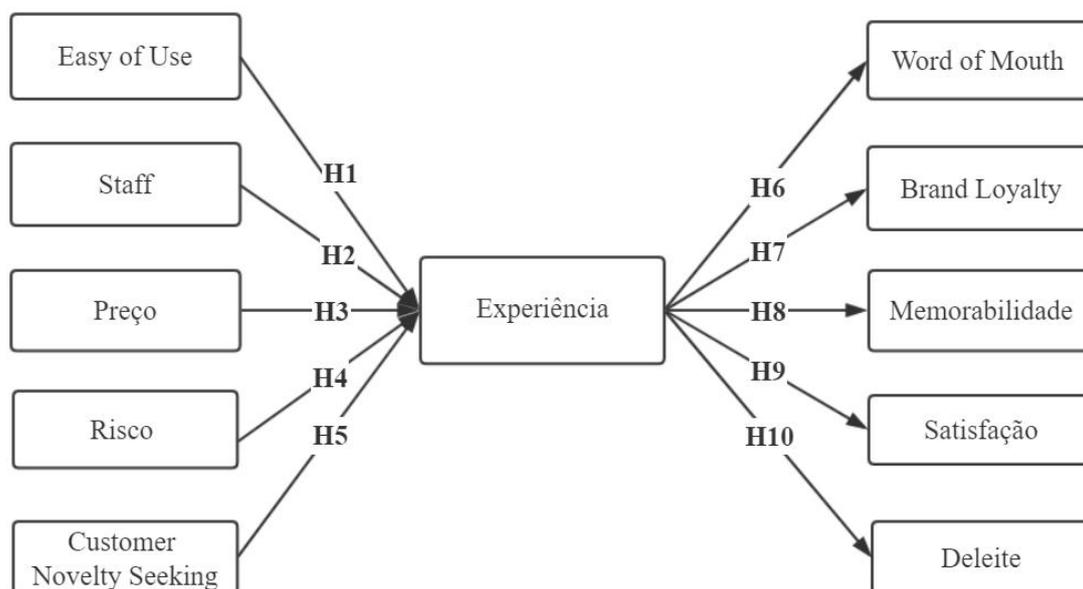


Figura1 Modelo de investigação

A pesquisa sobre a experiência compartilhada de clientes de viagens não apenas fornece orientações para o desenvolvimento de empresas de viagens compartilhadas, mas também fornece uma compreensão abrangente da experiência de viagens compartilhadas dos consumidores na era da economia compartilhada de hoje. Para explorar ainda mais os fatores que afetam a experiência de viagem compartilhada do cliente, consultando os dados, determinou-se que alguns fatores importantes são importantes para este estudo. O modelo mostra que a experiência do cliente ao usar viagens compartilhadas é afetada pela equipa de serviços, conveniência de software, preço, risco percebido e Customer novelty seeking, e uma boa experiência de condução pode trazer uma série de bons resultados. Isto inclui word of mouth, melhorando a lealdade e satisfação, o prazer do cliente e gerando memórias duradouras.

3.2. Hipóteses de investigação

Este artigo irá explorar: o impacto do uso de software na experiência (Graeme et al., 2018) e o impacto dos funcionários na experiência (Chahal e Dutta, 2015), preço

(Wang JN Du J, 2018), risco (Fang, Ye, Kucukusta e Law, 2016) e Customer novelty seeking (Barroso, Martin e Martin (2007).

As experiências compartilhadas de viagens afetarão o WOM (Keiningham et al, 2007), a lealdade à marca (C Gentile, N Spiller, 2007), a memorabilidade (Andrades & Dimanche, 2014), o prazer (Ali et al, 2015) e a satisfação do cliente (Caruana 2002).

H1. A facilidade de uso do software de viagem compartilhada terá impacto positivo na experiência do consumidor.

H2 A qualidade dos funcionários terá impacto positivo na experiência do consumidor.

H3. O preço terá impacto positivo na experiência do consumidor.

H4. A percepção de risco terá um impacto positivo na experiência do consumidor.

H5. A customer novelty seeking tem um impacto positivo na experiência do cliente.

H6. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo no word of mouth.

H7. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo na memorabilidade do cliente.

H8. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo na Brand Loyalty

H9. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo na satisfação do cliente do cliente.

H10. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo no deleite do cliente.

4. Metodologia da investigação

4.1 Questionário

As viagens compartilhadas são um dos mercados que mais crescem no mercado de transporte. O número de usuários de viagens compartilhadas excederá 500 milhões em 2020, e a receita global do setor de viagens compartilhadas chegará a cerca de 61,4 bilhões de dólares, valor estimado com base no levantamento de 12% dos adultos em diferentes regiões usando veículos de viagens compartilhados (Juniper Research, 2017). Isso mostra que as viagens compartilhadas têm uma trajetória de crescimento forte e linear em todo o mundo.

Portanto, actualmente, com o rápido desenvolvimento da economia compartilhada, este estudo selecionou Uber e Didi como representantes das duas empresas de viagens com maior participação de mercado em Portugal e na China continental para realizar uma pesquisa de questionário.

Este artigo usa Uber (Portugal) e Didi (China continental, setembro de 2016, Didi e Uber China alcançaram uma transação de aquisição de US \$ 7 bilhões) como um representante típico de viagens compartilhadas para testar e analisar os fatores que afetam a experiência do usuário de viagens compartilhadas.

Este estudo selecionou métodos quantitativos de pesquisa e elaborou questionários para consumidores no mercado de mobilidade compartilhada. Utilizamos o software SPSS para analisar todos os dados do questionário. O questionário é enviado aos entrevistados através de métodos online / offline (os principais entrevistados são de Portugal / China Continental) para garantir a autenticidade e confiabilidade das fontes de informação que coletamos na pesquisa. Neste estudo, 438 questionários válidos foram coletados.

A primeira pergunta do questionário é se as viagens compartilhadas foram usadas para determinar se elas são elegíveis para participar do estudo. Filtramos os entrevistados que não usaram o Uber / Didi. Os entrevistados responderam ao

questionário de forma independente e as respostas de cada variável de controle indicaram até que ponto os entrevistados concordaram / discordam dessas declarações. No final do questionário, há uma série de informações demográficas, incluindo renda, educação, idade, educação etc. Incerteza devido aos métodos de pesquisa de questionário. O questionário será anônimo e confidencial e será utilizado apenas para fins acadêmicos da tese de mestrado. Existem 41 perguntas e 5 questões demográficas no questionário. 41 perguntas investigaram 11 variáveis neste estudo. As 41 perguntas variáveis são feitas pela escala de Likert de 0 a 7. Estão 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Discordo; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo; 6 – Concordo parcialmente; 7 – Concordo totalmente.

4.2 Escalas

De acordo com Bell, Bryman e Harley (2018), para medir um conceito, diferentes aspectos ou componentes do conceito devem ser considerados. Este artigo utiliza mais de 40 indicadores de estudos anteriores para as 11 variáveis estudadas, a fim de poder analisar as atitudes dos entrevistados.

Tabela 1 - Easy of use

Autor	Indicadores
Luo, Lan, Kannan, e Ratchford (2008)	1. Espero que este software Uber seja mais confortável que outro software.
	2. O software Uber é fácil de usar.
	3. O design do software Uber não é estranho.

Tabela 2 - Variável: Risco

Autor	Indicadores
Cox, Anthony, Dena, e Gregory (2006); Cox e Donald (1967); Harvard, Grahame e Richard (1994); Roselius e Ted (1971)	1. O uso do Uber não é arriscado.
	2. O uso do Uber pode gerar bons resultados.
	3. O uso do Uber tem certos resultados.
	4. Usar o Uber não me deixa ansioso.
	5. O uso do Uber não me preocupa.

Tabela 3 - Variável: Staff

Autor	Indicadores
Gremler, Dwayne e Kevin (2000); Yim, Chi (Bennett), David et al., (2008);	1. Estou ansioso para ver esse motorista ao usar o uber novamente.
	2. Conversar com este driver uber é agradável.
	3. Posso ter uma boa conversa com o uber driver.
	4. Não me importo de ser amigo do motorista uber.

Tabela 4 - Variável: Deleite

Autor	Indicadores
Block, Lauren e Thomas (2009); Kopalle, Praveen e Donald (2001)	1. Percebo que o serviço da uber corresponde à qualidade que eu espero
	2. Estou encantado porque o serviço da uber tem um desempenho melhor do que o esperado.
	3. Estou totalmente satisfeito com o serviço prestado.
	4. Estou muito satisfeito porque o serviço da uber tem um desempenho melhor do que eu esperava.

Tabela 5 - Variável: Preço

Autor	Indicadores
Campbell e Margaret (1999); Darke, Peter e Darren (2003); Haws e Kelly (2009).	1. O preço do uber está certo.
	2. O preço do uber é aceitável.
	3. O preço do uber é lógico.
	4. O preço do uber é justo.

Tabela 6 - Variável: Satisfação

Autor	Indicadores
Aliman et al., (2016)	1. Em geral, estou satisfeito com a minha experiência uber.
	2. A qualidade do serviço da uber foi excelente.
	3. Uber realmente capturou o carinho dos clientes.

Tabela 7 - Variável: Word of mouth

Autor	Indicadores
Savaş et al., (2013)	1. Vou dizer coisas positivas sobre o uber para aqueles que estão ao meu redor.
	2. Eu incentivarei as pessoas ao meu redor a usar o UBER.
	3. Vou recomendar o Uber para outras pessoas.
	4. Quando perguntado sobre um transporte, vou recomendar o Uber.

Tabela 8 - Variável: Memorabilidade

Autor	Indicadores
Mody et al., (2017)	1. Tenho lembranças maravilhosas sobre a experiência do Uber.
	2. Lembro-me de muitas coisas positivas sobre a experiência do Uber.
	3. Eu gosto de voltar e experimentar novamente o serviço Uber em minha mente.

Tabela 9 - Variável: Customer Novelty Seeking

Autor	Indicadores
Pérez e Rodríguez (2013);	1. Eu gosto de experimentar coisas novas.
	2. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.
	3. Gosto de ter uma vida emocionante.
	4. Na minha vida, estou sempre à procura de excitação e estímulo.

Tabela 10 - Variável: Brand Loyalty

Autor	Indicadores
Hanks et al., (2016); Zeithaml et al., (1996)	1. Considere a marca Uber como sua primeira escolha ao viajar.
	2. Fazer mais negócios com a marca uber
	3. Probabilidade de escolher a marca Uber para viagens futuras
	4. Probabilidade de escolher a marca uber para encontrar o modo de viagem para uma viagem futura

Tabela 11 - Variável: Experiência

Autor	Indicadores
Murray (1985)	1. Estou familiarizado com muitas marcas de viagens compartilhadas.
	2. Eu frequentemente uso o uber.
	3. Eu usei ou fui exposto a uber muito no passado.

4.3 Pré-teste

O pré-teste pode verificar os três componentes importantes do questionário a ser pesquisado: confiabilidade, validade e importância (Marconi e Lakatos, 2003). Portanto, antes de determinar a estrutura final do questionário, é realizado um pré-teste do questionário para que possíveis erros possam ser identificados, corrigidos e o questionário o mais perfeito possível.

Este pré-teste é voltado para os grupos a serem pesquisados e o pré-teste é realizado com 10% da amostra total, sendo 30 amostras portuguesas e 30 chinesas. O objetivo é identificar e eliminar possíveis problemas. Por exemplo, verificar possíveis erros no problema ou na terminologia do defeito, principalmente para verificar o entendimento do problema e se a tradução está correta, sem causar confusão aos participantes. Posteriormente, foram realizadas as devidas verificações para apurar o

alfa de Cronbach de cada variável utilizada no modelo e sua correlação. Todos os valores são bons. O questionário foi ajustado e as correções necessárias foram feitas. Após o pré-teste, este questionário foi distribuído e preenchido amplamente pela Internet.

4.4 Análise do perfil da amostra

Tabela 12 - perfil da amostra

	China	Portugal
País de origem	51.8%	48.2%
Idade		
0 a 18 anos	1.8%	4.3%
18 a 25 anos	41.9%	40.3%
26 a 30 anos	19.4%	16.6%
31 a 40 anos	14.5%	10.9%
41 a 50 anos	7.9%	10.9%
51 a 60 anos	7.0%	11.4%
Mais de 60 anos	7.5%	5.7%
Sexo		
Masculino	41.0%	43.6%
Feminino	59.0%	56.4%
Nível de Escolaridade Completo		
Ensino médio ou menos	26.0%	26.0%
Bacharelado	43.6%	43.6%
Mestrado	17.6%	17.6%
Doutorado	3.5%	3.5%
Outro	9.3%	9.3%
Ocupação		
Estudante	29.1%	22.3%
Equipe de produção	0.9%	3.3%

Vendedor	10.1%	11.8%
Oficial de relações públicas	5.7%	2.8%
Atendimento ao cliente	2.6%	3.8%
Equipe de administração	6.6%	6.6%
Recursos humanos	3.1%	2.8%
Diretor financeiro	2.6%	1.4%
Empregado do governo	7.5%	3.8%
Equipe técnica	2.2%	3.3%
Diretor	2.2%	3.8%
Professor	3.1%	3.3%
Consultor	0.9%	3.3%
Profissionais (por exemplo, médicos, advogados)	3.1%	7.1%
Outros	20.3%	20.4%
Rendimento Mensal		
Menos de 375€	27.3%	33.2%
375€ a 750€	28.3%	16.1%
750€ a 1125€	18.1%	19.9%
1125€ a 1500€	10.6%	13.3%
1500€ a 1800€	8.8%	6.6%
Mais de 1800€	7.0%	10.9%

Como mostra a Tabela1, foram recebidas 438 respostas válidas nesta pesquisa, incluindo 185 homens (42,2%) e 253 mulheres (57,8%).

Nota-se que 13 (3%) tinham menos de 18 anos, 180 (41,1%) tinham entre 18 e 25 anos e 26-30 tinham 79 pessoas (18,0%), 56 pessoas (12,8%) aos 31-40 anos, 41 pessoas (9,4%) aos 41-50 anos, 40 pessoas (9,1%) aos 51-60 anos, maiores de 60 anos tinham 29 pessoas (6,6%).

O número de nacionais portugueses é 202 (46.1%), o número de chineses é 22

(51.8%), o número de brasileiros é 8 (1.8%) e o número de outras nacionalidades é 1 (0.2%) pessoa. Sobre o rendimento mensal, 132 pessoas (30,1%) ganham menos de 375 euros, 98 pessoas (22,4%) ganham 375-750 euros, 83 pessoas (18,9%) ganham 750-1125 euro, 52 pessoas (11,9%) ganham 1125 euros-1500 euros, 34 pessoas (7,8%) ganham 1500 euros-1800 euros e 39 (8,9%) pessoas ganham mais de 1800 euros.

Em termos de ocupação, constatou-se que 113 eram estudantes (25,8%), 112 eram profissionais relacionados a marketing (25,6%) e 22 (5,0%) eram profissionais (por exemplo, advogados, médicos, etc.). 191 (43,6%) pessoas 191 pessoas trabalham em outros campos.

Com relação ao nível de escolaridade completo, averiguou-se que, 154 (35,1%) possuíam ensino médio ou menos, 178 (40,6%) possuíam graduação e 89 (20,3%) possuíam mestrado, 17 pessoas (3,9%) possuem doutorado.

4.5 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é dividida em dois tipos: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC). Após a recolha de todos os dados (438 amostras), foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE).

Damásio (2012) propôs que a AFE é um método desenvolvido para encontrar a estrutura principal dos dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas, além de explicar a variação e coordenação entre medidas. O objetivo básico do fator de variação é simplificar dados complexos. Porém, antes disso, devemos executar o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para entender se é necessário fatorar. KMO é um teste estatístico que implica a proporção de variação do item que pode ser explicada por variáveis latentes e seu intervalo de valores é de 0 a 1. Quanto mais próximo o resultado do índice KMO for de 1, maior a aplicabilidade do índice. O teste de esfericidade de Bartlett visa avaliar se as matrizes de variância e covariância são semelhantes à matriz de identidade para explorar se há correlação entre os dados. O teste de Bartlett também avalia a importância geral de toda a matriz de dados, indicando a semelhança

entre a matriz de dados e a matriz de identidade (Damásio, 2012).

Posteriormente, para analisar o grau de consistência interna dos valores, calculamos o alfa de Cronbach, sendo uma das medidas mais usadas para avaliar a consistência interna (Marôco, 2010). O alfa de Cronbach pode ser eficaz na estimativa da confiabilidade dos questionários.

No índice KMO, todos os valores são maiores que 0,7, indicando que há uma boa correlação entre as variáveis, para que a análise fatorial possa ser realizada.

Para o teste de esfericidade de Bartlett, todos os resultados são iguais a 0,00, o que indica que a correlação entre as variáveis é boa e adequada para a análise fatorial. De um modo geral, quando o coeficiente alfa de Cronbach é maior ou igual a 0,7, indica boa confiabilidade (Hair et al, 1998). Entre as variáveis deste artigo, o coeficiente alfa de Cronbach está na faixa de 0,865 a 0,927, indicando que a confiabilidade da estrutura de medição é relativamente alta.

Tabela 14 - Interpretação dos valores de KMO

Interpretação dos valores de KMO	
Valor	Interpretação
> 0.9	Excelente
0.8-0.9	Boa
0.7-0.8	Aceitável
0.6-0.7	Razoável
0.5-0.6	Má
< 0.5	Inaceitável

Tabela15 - Interpretação dos valores do alpha de Cronbach

Interpretação dos valores do alpha de Cronbach	
Valor	Consistência da interna
> 0.9	Excelente
0.8-0.9	Boa
0.7-0.8	Aceitável
0.6-0.7	Razoável
0.5-0.6	Má
< 0.5	Inaceitável

Tabela 16 - dados de Análise fatorial exploratória

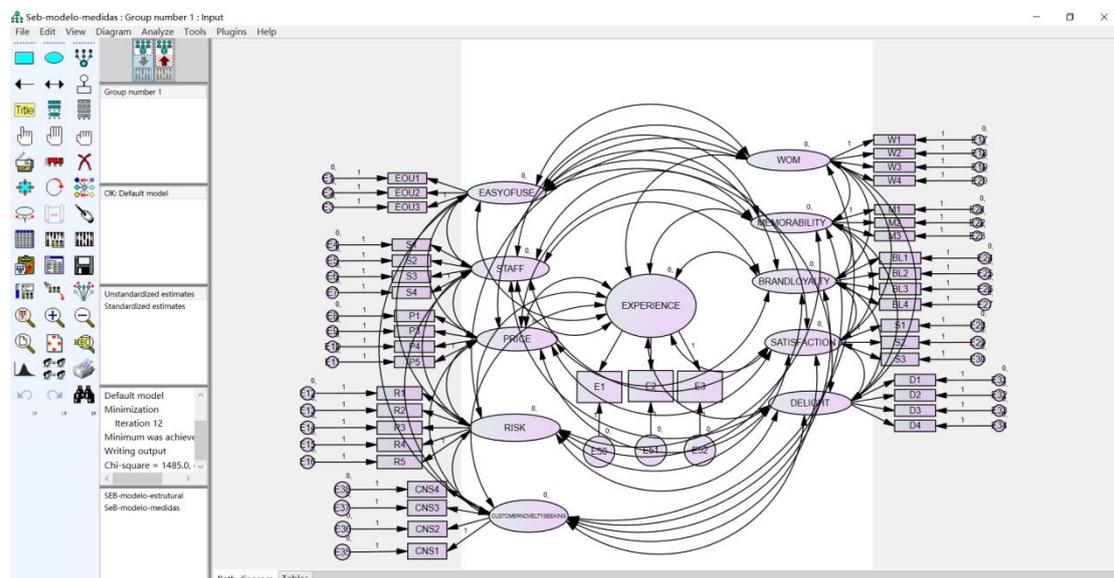
Análise fatorial exploratória					
	Dimensão	Bartlett's Test	% da variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Easy of use	1	0.000	78.872	0.734	0.865
Staff	1	0.000	72.816	0.820	0.874
Preço	1	0.000	77.512	0.829	0.903
Risco	1	0.000	74.565	0.887	0.914
Customer novelty seeking	1	0.000	76.407	0.826	0.896
Word of mouth	1	0.000	82.064	0.838	0.927
Memorabilidade	1	0.000	78.913	0.734	0.866
Brand loyalty	1	0.000	82.167	0.820	0.927
Satisfação	1	0.000	85.011	0.759	0.911
Deleite	1	0.000	79.670	0.853	0.915
Experiência	1	0.000	82.596	0.727	0.894

4.6 Análise fatorial confirmatória

Na análise fatorial confirmatória AFC, também realizamos algumas análises para determinar se são necessários mais ajustes no modelo.

Marôco (2014) apontou que a análise de equações estruturais (ESA), que é um método analítico para testar modelos teóricos de relações hipotéticas entre variáveis. Pode mostrar a relação entre variáveis no modelo e a influência de variáveis em um conjunto de hipóteses (chamadas variáveis independentes) sobre outras variáveis (chamadas variáveis relacionadas). O modelo de medida não apenas constrói um modelo de medição estrutural, mas também pode explorar a relação entre diferentes variáveis. A análise fatorial confirmatória (AFC) é usada para explorar a qualidade dos modelos teóricos de medição e a correlação entre variáveis. No modelo de medida, pode-se visualizar o modelo de medição representado por gráficos e explorar a relação causal entre variáveis latentes.

Figura 3 - modelo de medida



Na etapa de avaliação da qualidade do modelo, é necessário verificar se o modelo teórico pode efetivamente expressar a estrutura da correlação entre as variáveis observadas na amostra da pesquisa (Marôco 2010). Os indicadores mais

usados são: Qui-quadrado (χ^2); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Se o índice de ajuste for menor que o valor de referência, o modelo deverá ser especificado novamente para melhorar significativamente os parâmetros. No entanto, neste artigo, como todos os indicadores de ajuste do modelo estão dentro do valor de referência, não é necessário especificar novamente o modelo.

Tabela 17 - Padrões estatísticos de medição

Padrões estatísticos de medição		
χ^2/df	>5	má
	[2;5]	aceitável
	[1;2]	boa
	<1	muito boa
CFI	<0,8	má
TLI	[0,8;0,90]	aceitável
IFI	[0,9;0,95]	aceitável
	$\geq 0,95$	muito boa
RMSEQ	>0.10	inaceitável
	[0,05-0,10]	boa
	≤ 0.05	muito boa

A razão qui-quadrado / grau de liberdade (χ^2 / df) é de 2.550 ($\chi^2 = 1935.781$; $df = 759$), entre 1-3, indicando um bom ajuste para a sensibilidade do qui-quadrado de grandes tamanhos de amostra (Bentler, 1995).

De acordo com os parâmetros já mencionados na literatura. O índice é: CMIN / DF = 2.051, IFI = 0,952, TLI = 0,946, CFI = 0,952, RMSEA = 0,049.

Tabela 18 - os parâmetros de avaliação da qualidade do modelo

χ^2/gl	2.051
CFI	0.952
TLI	0.946
IFI	0.952
RMSEQ	0.049

Análise da qualidade do modelo de medição

Após a verificação do modelo geral, verifica-se que o índice correspondente ao ajuste global é melhor, mas ainda é necessário verificar se o modelo possui ajuste individual. Além da qualidade geral do ajuste, a confiabilidade e a eficácia do instrumento de medição são geralmente avaliadas (Marôco, 2010). Por esse motivo, é necessário avaliar o modelo analisando a validade discriminante e a confiabilidade da medição para verificar a confiabilidade e a eficácia da ferramenta de medição. Como mostra a figura, para todos os valores de SRW, o nível do índice de confiabilidade da medição individual é relativamente alto.

Tabela 19 - valor de medição individual

	S.R.W	C.R.
1. O software Uber é fácil de usar.	0.813	19.91
2. Espero que este software Uber seja mais confortável que outro software.	0.812	19.866
3. O design do software Uber não é estranho.	0.857	
4. Estou ansioso para ver esse driver ao usar o uber novamente.	0.762	15.672
5. Conversar com este driver uber é agradável.	0.874	17.994
6. Posso ter uma boa conversa com o uber driver.	0.831	17.133
7. Não me importo de ser amigo do motorista uber.	0.737	
8. O preço do uber está certo.	0.81	20.382
9. O preço do uber é aceitável.	0.823	20.89
10. O preço do uber é lógico.	0.87	22.785

11.O preço do uber é justo.	0.848	
12. O uso do Uber não é arriscado.	0.759	18.087
13. O uso do Uber pode gerar bons resultados.	0.884	22.615
14. O uso do Uber tem certos resultados.	0.819	20.16
15. Usar o Uber não me deixa ansioso.	0.843	21.019
16. O uso do Uber não me preocupa.	0.82	
17. Eu gosto de experimentar coisas novas.	0.84	
18. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes.	0.873	22.362
19. Gosto de ter uma vida emocionante.	0.83	20.785
20. Na minha vida, estou sempre à procura de excitação e estímulo.	0.772	18.668
21. Vou dizer coisas positivas sobre o uber para aqueles que estão ao meu redor.	0.849	
22.Eu incentivarei as pessoas ao meu redor a usar o UBER	0.902	25.35
23. Vou recomendar o Uber para outras pessoas.	0.886	24.535
24.Quando perguntado sobre um transporte, vou recomendar o Uber	0.856	23.092
25.Tenho lembranças maravilhosas sobre a experiência do Uber.	0.814	
26.Lembro-me de muitas coisas positivas sobre a experiência do Uber.	0.848	20.505
27. Estou disposto a voltar e experimentar o serviço uber novamente.	0.82	19.589
28. Considere a marca Uber como sua primeira escolha ao viajar.	0.845	
29.Fazer mais negócios com a marca uber.	0.886	24.336
30. Probabilidade de escolher a marca Uber para viagens futuras	0.882	24.146
31. Probabilidade de escolher a marca uber para encontrar o modo de viagem para uma viagem futura.	0.88	24.026
32. A qualidade do serviço da uber foi excelente.	0.887	
33.Em geral, eu estou satisfeito com a minha experiência uber.	0.886	26.364

34. Uber realmente capturou o carinho dos clientes	0.868	25.28
35. Percebo que o serviço da uber corresponde à qualidade que eu espero.	0.833	
36. Estou encantado porque o serviço da uber tem um desempenho melhor do que o esperado.	0.875	22.927
37. Estou totalmente satisfeito com o serviço prestado	0.876	22.976
38. Estou muito satisfeito porque o serviço da uber tem um desempenho melhor do que eu esperava.	0.837	21.366
39. Estou familiarizado com muitas marcas de viagens compartilhadas.	0.793	21.807
40. Eu frequentemente uso o uber.	0.87	25.857
41. Eu costumava usar ou entrar em contato com o uber com frequência.	0.922	

Fiabilidade de medida de cada variável latente e Variância média extraída

A confiabilidade composta é um índice usado para medir como cada variável latente é medida por sua própria medida (Lisbon et al., 2012). A consistência interna dos fatores de estimativa da confiabilidade composta ou termos de reflexão construídos (Marôco, 2010). Geralmente, quando o valor é maior que 0,7, a confiabilidade é melhor (Lisboa et al., 2012). Variância média extraída - AVE, o indicador "avalia a proporção da variação do indicador relacionada à mensuração da variável latente específica explicada pela variável latente (Lisboa et al., 2012). Marôco (2010) sugere que o valor da variância média extraída (AVE) deve ser pelo menos 0,5, indicando um bom efeito de convergência. Segundo Marôco (2014), a validade discriminativa "avalia se os itens que refletem um fator não estão relacionados a outros, ou seja, se os fatores definidos por cada grupo de itens são diferentes". Segundo o autor, "validade é um atributo de uma ferramenta ou métrica usada para avaliar se mede ou implementa uma variável construtiva ou uma variável latente que realmente deve ser avaliada".

Para estimar a validade discriminativa das variáveis, é necessário comparar a variância média extraída (AVE) com a correlação entre as variáveis latentes (Lisboa et al., 2012), e o método de cálculo é calculado como o quadrado da soma de todas as cargas fatoriais padronizadas (Correlação de múltiplos quadrados) dividida pelo número de itens. O valor da correlação quadrada entre as variáveis latentes deve ser menor que o valor da variância média extraída. Ao analisar os indicadores, obtém-se a existência de validade discriminante. A validade discriminativa avalia se a correlação interna é maior que a correlação com outros fatores. Conforme mostrado na figura, existem apenas dois itens do AVE cujos resultados do sinal raiz são inferiores ao valor de correlação entre variáveis latentes, são: memorabilidade e word of mouth, memorabilidade e Brand loyalty.

Tabela 20 - CFA final Nota: AVE em azul claro

Variável	Ex	BL	CNS	MEMO	WOM	Satisfação	Preço	Deleit _e	Staff	EOU	Risco	CR	AVE
Ex	0.863											0.897	0.863
BL	0.703	0.873										0.928	0.873
CNS	0.623	0.679	0.829									0.898	0.829
MEMO	0.723	0.834	0.692	0.828								0.867	0.828
WOM	0.693	0.831	0.639	0.831	0.873							0.928	0.873
Satisfação	0.647	0.771	0.711	0.786	0.763	0.880						0.912	0.88
Preço	0.582	0.707	0.57	0.672	0.723	0.707	0.838					0.904	0.838
Deleite	0.651	0.74	0.682	0.793	0.753	0.830	0.694	0.856				0.916	0.856
Staff	0.623	0.67	0.616	0.752	0.605	0.647	0.601	0.707	0.803			0.878	0.803
EOU	0.642	0.669	0.653	0.707	0.692	0.746	0.627	0.717	0.570	0.828		0.867	0.828
Risco	0.626	0.743	0.624	0.727	0.713	0.783	0.681	0.755	0.699	0.749	0.826	0.915	0.826

Validade discriminante

No entanto, de acordo com o método de Fornell e Larcker (1981), pode-se usar apenas duas variáveis para reconstruir o modelo para teste e comparar se o modelo é melhor quando a correlação é fixada em 1 e quando não é fixa. Se o qui-quadrado do modelo, quando fixado em 1, for maior do que quando não for fixo, significa que há validade discriminante. Conforme mostrado na figura, a análise do modelo é realizada separadamente para memorabilidade e Brand loyalty e, quando a correlação é fixada em 1, o qui-quadrado do modelo é 83,9 e, quando a correlação não é fixa, o qui-quadrado é 78,6. Para memorabilidade e word of mouth, a análise do modelo é realizada separadamente, e o qui-quadrado do modelo é 62,9 quando a correlação é fixada em 1, e o qui-quadrado é 58,5 quando a correlação não é fixa.

O teste conclui que todas as variáveis pertencentes ao modelo têm validade discriminante.

Tabela 21 - Validade discriminante

Variável 1	Variável 2	χ^2 Livre	χ^2 Fixo
Memorabilidade	Brand Loyalty	78.6	83.9
Memorabilidade	Word of mouth	58.5	62.9

5. Análise dos resultados

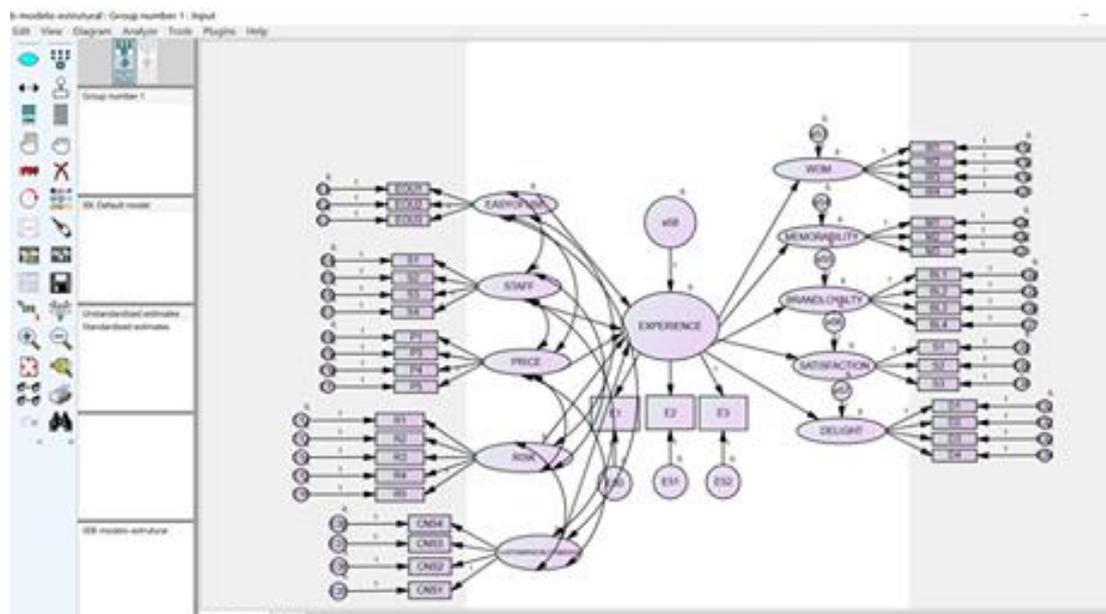
5.1 Modelo estrutural

Após uma série de análises para garantir a qualidade do modelo, estabeleceu-se um modelo estrutural e definiu-se a relação causal ou de associação entre variáveis latentes (Hair 2014).

O modelo estrutural integra a teoria estrutural para determinar a correlação entre variáveis e a natureza de cada relacionamento.

Portanto, de acordo com as premissas deste artigo, o seguinte modelo estrutural é usado.

Figura 4 - modelo estrutural



5.2 Teste de hipóteses

Tabela 22 - resultado de teste

		Amostra Total			Portugal			China		
		SRW	p	Teste	SRW	p	Teste	SRW	p	Teste
H1	Easy of use → Experiência	0.216	***	***	0.297	***	***	0.125	**	**
H2	Staff → Experiência	0.204	***	***	0.191	**	**	0.206	***	***
H3	Preço → Experiência	0.240	***	***	0.258	***	***	0.220	***	***
H4	Risco → Experiência	0.213	***	***	0.171	**	**	0.283	***	***
H5	Customer novelty seeking → Experiência	0.231	***	***	0.152	**	**	0.290	***	***
H6	Experiência → Word of mouth	0,877	***	***	0.815	***	***	0.932	***	***
H7	Experiência → Memorab.	0.909	***	***	0.897	***	***	0.913	***	***
H8	Experiência → Brand loyalty	0.887	***	***	0.862	***	***	0.905	***	***
H9	Experiência → Satisfação	0.880	***	***	0.846	***	***	0.910	***	***
H10	Experiência → Deleite	0.869	***	***	0.839	***	***	0.894	***	***

Nota : (***) = $p < 0,01$; (**) = $p < 0,05$; (*) = $p < 0,1$.

5.3 Discussão dos resultados

H1. A facilidade de uso do software tem um grande impacto na experiência do cliente.

($\beta = 0,216$, $p < 0,001$) (Portugal $\beta = 0,297$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,125$, $p = 0,029$). Pode-se observar que, na China e em Portugal, aplicações fáceis podem fornecer aos consumidores uma boa experiência de consumo. Na literatura relevante, essa hipótese também foi verificada. É especialmente importante melhorar a experiência do cliente através de um software conveniente. A facilidade de uso de aplicações móveis afeta a experiência do cliente (McLean e Wilson, 2016). Portanto, a empresa de viagens compartilhada pode modificar a aplicação para aumentar a compatibilidade e a funcionalidade da aplicação, tornando-a mais conveniente. Comparado com os consumidores chineses, a facilidade de uso da aplicação tem um impacto muito maior nos consumidores portugueses. Isso pode dever-se ao rápido desenvolvimento de aplicações móveis inovadoras e E-commerce na China. Os consumidores chineses contemporâneos usam muitos softwares complexos e, portanto, não são sensíveis às dificuldades de usá-lo. A Didi pode fornecer serviços personalizados a diferentes clientes por meio da tecnologia de software, criar experiências únicas para os clientes (Truel e Connelly, 2013; Chang, Yuan e Carol, 2010) ou melhorar ainda mais a conveniência (Wang et al., 2015). Embora muitos consumidores portugueses estejam nos períodos iniciais de uso do Uber, eles preferem que o software seja simples e fácil de usar, em vez de procurar outras funções mais complexas. Portanto, o Uber pode otimizar e integrar as funções das aplicações. Os usuários tendem a escolher aplicações fáceis de aprender e gastam menos tempo familiarizando e usando aplicações fáceis de usar (Nayebi, Desharnais e Abran, 2012).

H2. Os funcionários têm um impacto significativo na experiência do cliente.

($\beta = 0,204$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,191$, $p = 0,010$; China: $\beta = 0,222$, $p < 0,001$).

Através da análise, podemos ver que em dois países, os funcionários podem influenciar significativamente a experiência do cliente em viagens compartilhadas. Ao mesmo tempo, o impacto do *staff* nos dois países é semelhante. Na literatura relevante,

existem expressões semelhantes. O tom, a linguagem corporal, a aparência e o entusiasmo dos prestadores de serviços podem induzir investimento emocional e melhorar a experiência do serviço (Chahal e Dutta, 2015). Embora o processo de fornecer uma experiência de alta qualidade ao cliente seja muito difícil e demorado, o comportamento dos funcionários acabará por melhorar a experiência do cliente (Harris, 2007), os funcionários são a personificação da marca. Observa-se que as empresas de viagens compartilhadas podem fortalecer o treinamento dos funcionários, usar uniformes e desenvolver procedimentos padronizados para garantir que os funcionários possam criar uma boa experiência de serviço para os clientes, aumentando a lealdade dos clientes. Como apenas clientes muito satisfeitos podem trazer o maior valor para a empresa, os funcionários precisam fornecer aos clientes uma experiência perfeita (Kim, 2008).

H3. Os preços têm um impacto significativo na experiência do cliente.

($\beta = 0,240$, $p < 0,001$ (Portugal $\beta = 0,258$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,236$, $p < 0,001$).

Através da análise, pode-se observar que os preços de ambos os países afetarão significativamente a experiência. Ao mesmo tempo, para os consumidores da China, o impacto do preço na experiência é semelhante ao dos consumidores portugueses. Dawar (2016) também mencionou que as empresas de viagens compartilhadas devem melhorar a qualidade geral da experiência do cliente por preços razoáveis e justos, a fim de conquistar o amor dos clientes. As empresas da economia compartilhada baixam o preço de cada transação, a fim de permanecerem competitivas em troca de conveniência e melhor experiência do cliente (Sorrel, 2017). Ao mesmo tempo, a conscientização de preço também é o principal determinante das opções de compartilhamento, portanto, para empresas de viagens compartilhadas, elas podem distribuir cupons aos clientes e reduzir preço de pico para melhorar a experiência do cliente; para clientes chineses e portugueses, o uso da estratégia de preços é igualmente importante.

H4. O risco percebido tem um impacto significativo na experiência do cliente.

($\beta = 0,213$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,171$, $p = 0,042$; China: $\beta = 0,283$, $p < 0,001$)

Através da análise acima, pode-se observar que em dois países, o risco percebido pode afetar significativamente a experiência de viagem compartilhada. Isso é consistente com os resultados da literatura anterior. (Noor Hamid, 2008) descobriu que o risco percebido afetará o nível de experiência do consumidor nas atividades da Internet e na decisão de uso final. Em outras palavras, garantir a segurança pessoal e patrimonial dos clientes é muito importante para a experiência de viagem compartilhada. Como as notícias negativas sobre viagens compartilhadas da China continental tornaram os consumidores chineses mais preocupados com os riscos, o impacto de risco percebido dos consumidores chineses é muito maior que o de Portugal. As empresas de economia compartilhada precisam de um mecanismo de reputação para incentivar a confiança entre os comerciantes. Por exemplo, fazer avaliações mais rigorosas dos funcionários e adicionar recursos de segurança ao software para ajudar os consumidores chineses a reduzir os riscos percebidos e melhorar a experiência do cliente, isso trará confiança aos consumidores e incentivará os consumidores a continuar usando o produto. Para clientes portugueses, quando o risco percebido dos usuários portugueses tem pouco impacto na experiência, a empresa compartilhadora deve controlar essa variável e reduzir o risco de várias maneiras (como fortalecer o gerenciamento de segurança) para melhorar a experiência do usuário.

H5. Customer Novelty Seeking tem um impacto significativo na experiência do cliente.

($\beta = 0,221$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,152$; $p = 0,019$; China: $\beta = 0,290$, $p < 0,001$)

Pode-se observar pela análise acima que nesses dois países, a customer novelty seeking pode afetar significativa a experiência do cliente durante a viagem. Isso é consistente com os resultados da literatura anterior. Quando a customer novelty seeking dos clientes é alta, eles tendem a adquirir novas experiências (Homburg e Giering, 2001). Portanto, as empresas de viagens compartilhadas podem criar atividades exclusivas e inovadoras para atrair os consumidores e permitir que eles

tenham uma melhor experiência de viagem. Ao mesmo tempo, podemos ver que os consumidores chineses têm uma procura muito maior por novidades do que os portugueses, porque o desenvolvimento de aplicações móveis e comércio eletrônico inovadores da China promoveu o uso desse novo método de viagem na China, que é facilmente aceite pelos consumidores. Para os clientes portugueses, como a posse de carros per capita é alta em Portugal, as empresas de viagens compartilhadas precisam usar mais métodos promocionais e de publicidade para atrair consumidores locais para aceitar esse tipo de viagem. As empresas de viagens compartilhadas precisam usar mais métodos promocionais e de publicidade para atrair consumidores locais a aceitar esse tipo de viagem. As empresas de viagens compartilhadas podem primeiro visar jovens que gostam de descobrir coisas novas, ganhando primeiro o amor dos jovens e depois atrair mais consumidores.

H6. A experiência de viagem compartilhada tem um impacto significativo na WOM.

($\beta = 0,877$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,815$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,932$, $p < 0,001$).

Através da análise acima, pode-se observar que nesses dois países a experiência do cliente em viagem compartilhada tem um impacto significativo na word of mouth do cliente. Isso é consistente com a literatura anterior. Uma boa experiência aumentará o efeito boca a boca (Keiningham et al., 2007). Os clientes estão mais dispostos a deixar o boca a boca eletrônico na Internet quando têm uma boa experiência (Jeong, Soo, Jang, 2011). Portanto, se a empresa de viagem compartilhada puder oferecer aos clientes uma boa experiência, os passageiros recomendarão a aplicação a outras pessoas para permitir que a empresa conquiste mais clientes. Ao mesmo tempo, podemos ver que a reputação dos consumidores chineses é significativamente maior do que a dos consumidores portugueses, porque os consumidores chineses estão mais dispostos a publicar análises on-line para recomendar aplicação. As empresas de viagens compartilhadas da China podem usar o efeito word of mouth para atrair novos clientes, porque os consumidores geralmente confiam na experiência de outras

peças para tomar decisões de compra (Fang, Ye, Kucukusta e Law, 2016; Nusair et al., 2013).

H7. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo na memorabilidade do cliente.

($\beta = 0,909$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,897$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,913$, $p < 0,001$)

Através da análise, pode-se observar que, nos dois países, a experiência do cliente de viagem compartilhada tem um impacto significativo na memorabilidade. Isso é consistente com a literatura anterior. Uma boa experiência é inesquecível (Poulsen e Kale, 2004; Cutler e Carmichael, 2010; Song et al., 2015). Para os consumidores da economia compartilhada, as suas experiências são transformadas em lembranças inesquecíveis, afetando assim suas intenções comportamentais. Para as empresas de viagem compartilhada, criar uma boa experiência de viagem para os clientes é importante. Os clientes podem lembrar-se da experiência de viagem e da marca por um longo tempo.

H8. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento de impacto positivo na lealdade à marca.

($\beta = 0,887$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,862$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,905$, $p < 0,001$).

Através da análise, pode-se observar que na China e em Portugal, a experiência de viagem compartilhada tem um impacto significativo na lealdade à marca. Isso é consistente com a literatura anterior. Criar uma experiência positiva do cliente pode promover o estabelecimento de uma conexão emocional entre a marca e os clientes da empresa, aumentando assim a lealdade do cliente (Gentile, Spiller, 2007). Uma boa experiência do cliente pode atrair clientes e estimular suas emoções. O consumo experiencial pode levar os clientes a aumentar a conscientização e a lealdade à marca (San Martin, Corrado e Rodriguez Del Bosque, 2013), o que mostra que, se uma empresa deseja obter a lealdade do consumidor, deve considerar os fatores de influência da experiência (Gentile e Spiller 2007). Para as empresas de viagem

compartilhada, a criação de uma boa experiência de viagem para os clientes pode aumentar efetivamente a lealdade do cliente, aumentar as recompras e reduzir a sensibilidade aos preços.

H9. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento de impacto positivo na satisfação do cliente.

($\beta = 0,880$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,846$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,910$, $p < 0,001$)

Através da análise, pode-se observar que na China e em Portugal, a experiência de viagem compartilhada tem um impacto significativo na satisfação. Isso é consistente com a literatura anterior. A experiência do consumidor no processo de consumo terá um impacto direto ou indireto na satisfação do cliente (Fornell, 1992; Murphy 2011; Caruana, 2002). A satisfação do usuário pode aumentar a taxa de retorno dos clientes e a satisfação do usuário também pode tornar-se uma vantagem competitiva da empresa. A experiência tem um grande impacto na satisfação do usuário, o que indica que as empresas precisam maximizar a experiência do usuário para melhorar a satisfação do usuário, pois isso pode ter um impacto potencial no comportamento, como aumentar as compras repetidas.

H10. A experiência de viagens econômicas de compartilhamento tem um impacto positivo no deleite do cliente.

($\beta = 0,869$, $p < 0,001$) (Portugal: $\beta = 0,839$, $p < 0,001$; China: $\beta = 0,894$, $p < 0,001$)

Através da análise, pode-se observar que na China e em Portugal, a experiência de viagem compartilhada tem um impacto significativo no deleite. Não há dúvida de que a experiência afetará o prazer do cliente. Isso é consistente com a literatura anterior, o prazer é um importante resultado do consumo experiencial (Loureiro et al., 2014). Como as empresas de viagem compartilhada, devemos considerar como obter uma boa experiência e oferecer aos clientes um bom tratamento. Um clima feliz pode fazer com que os clientes se sintam satisfeitos com a empresa. Para uma empresa de economia compartilhada, trazer alegria aos clientes pode trazer recompensas, como aumentar a lealdade e a satisfação.

6. Conclusões

6.1 Contributos

Este artigo comprova a importância de uma boa experiência do cliente. Com o desenvolvimento da tecnologia moderna e a chegada da era da interconexão global, os consumidores podem entender e investigar os canais de produtos e serviços da marca como nunca antes. As marcas precisam usar plataformas de tecnologia para realizar marketing multicanal, melhorando a experiência do cliente. O software de viagens compartilhadas deve garantir que seja fácil de usar e aprender, resolver problemas de conexão de rede ou problemas de compatibilidade entre diferentes modelos, e criar uma boa experiência do cliente com boa interação com o cliente. As empresas devem formular estratégias de preços apropriadas para os serviços econômicos compartilhados que prestam. A Uber adotou uma estratégia de preço de picos. Quando a procura excede a oferta em um horário e localização geográfica específicos, os preços da Uber aumentam automaticamente. A estratégia de preços de aumento da Uber não é propícia para seus usuários, dificultando sua participação. Além disso, os funcionários de empresas de viagens compartilhadas devem receber treinamento rigoroso, e roupas uniformes e comunicação amigável podem melhorar efetivamente a experiência do cliente.

Uma boa experiência do cliente pode aumentar a satisfação do cliente, melhorar o efeito boca-a-boca, aumentar a lealdade do cliente, aumentar a alegria do cliente e permanecer na memória do cliente por um longo tempo. Portanto, para a empresa de economia compartilhada, criar uma boa experiência de viagem para os clientes é um passo importante para o sucesso. Toda a interação em cada estágio do ciclo de vida é muito importante, e a qualidade dessas experiências afetará diretamente a impressão geral da marca. As marcas devem rastrear os vários estágios da interação cliente-marca e fornecer incentivos direcionados nos links correspondentes para atrair clientes a usar ativamente os produtos ou serviços da marca por um longo tempo, reduzindo assim a rotatividade do cliente e aumentando a satisfação do cliente. Isso mostra que, com base em uma boa experiência do cliente, pode efetivamente

aumentar a aderência do cliente e promover o uso a longo prazo de software de viagem compartilhado (Dawar et al., 2016).

Detalhadamente, a primeira coisa que as empresas portuguesas de viagens compartilhadas precisam considerar é como popularizar viagens compartilhadas, para que mais consumidores percebam que essa também é uma boa opção de viagem e melhorem a conveniência do software Uber. Para as empresas de viagem compartilhada da China, num mercado maduro, é importante melhorar a experiência do cliente para vencer a concorrência, aproveitar ao máximo as vantagens da experiência do consumidor para fortalecer a aderência do cliente, ao mesmo tempo, também é necessário rastrear a identidade dos funcionários e definir a função de alarme de uma tecla no software para reduzir efetivamente os riscos percebidos dos clientes.

6.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Neste artigo, é utilizado um questionário amostral para análise dos dados. Embora o método mais adequado esteja sujeito a restrições de custo e tempo, é difícil garantir a representatividade da amostra para uma população tão complexa de usuários da economia compartilhada; portanto, existem limitações nos resultados da amostragem. Os nossos resultados podem ser afetados por desvios de métodos comuns. Apesar dos testes para verificar esse caminho, os pesquisadores ainda têm possíveis trajetórias para conduzir as investigações. Também é importante notar que este artigo observa a experiência do cliente em mobilidade compartilhada, estudando a experiência do usuário da Uber / Didi. À medida que cada vez mais novas empresas de viagem compartilhada entram no mercado (por exemplo: Bolt em Portugal, Meituan na China), etc., este estudo não envolve todos os softwares de táxi do mercado. Os dados principais deste artigo é de Portugal e da China continental. Para obter dados mais abrangentes, futuros pesquisadores também podem continuar a estudar a experiência compartilhada de viagens de pessoas de outras nacionalidades. Hoje, quando a economia compartilhada está emergindo completamente, este artigo estuda apenas a experiência do cliente em viagens compartilhadas. No futuro, esse modelo também

pode ser usado para realizar pesquisas sobre acomodações compartilhadas ou outras economias compartilhadas. Para algumas variáveis de subdivisão no modelo, você pode tentar distinguir a experiência de diferentes períodos de atendimento ao cliente antes / depois do serviço no futuro. Além disso, este artigo não explora os fatores de influência específicos para as diferenças entre China e Portugal nos resultados finais. China e Portugal estão a milhares de quilômetros de distância e suas religiões e culturas são diferentes. No futuro, os fatores de influência específicos podem ser mais explorados.

6.3 Conclusão

Com o rápido desenvolvimento da economia global, a economia compartilhada entrou cada vez mais na vida cotidiana das pessoas. Atualmente, a concorrência no mercado em vários setores é sem precedentes ferozes, o grau de homogeneidade do produto é sério, o modo de serviço está convergindo cada vez mais e as informações às quais os consumidores estão expostos são mais abundantes do que nunca. As grandes marcas, há muito tempo que perceberam que não basta confiar apenas na diferença de preço e qualidade do produto. Nesta base, para atender às necessidades personalizadas dos clientes e melhorar continuamente a satisfação e a lealdade dos clientes, elas podem conquistar o reconhecimento e promover o consumo de cliente.

A experiência do cliente é uma experiência interativa e holística. As empresas de viagens compartilhadas devem reconhecer a importância da experiência do cliente em economia compartilhada e usar vários métodos para otimizar sob vários ângulos, a fim de melhorar a experiência do cliente. Porque uma boa experiência do cliente aumentará bastante a aderência do cliente e se tornará a maior força motriz para o desenvolvimento da empresa.

Referências bibliográficas

- Ali, F., Kim, W. and Ryu, K., 2016. The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, pp.213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Aasaker, G., Esposito, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourist's return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901
- Acquier, A., Daudigeos, T. and Pinkse, J., 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp.1-10., <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Ali, F., 2016. Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), pp.213-228. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0010>
- Ali, F., Kim, W., Li, J. and Jeon, H., 2018. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp.1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Alnawas, I. and Aburub, F., 2016. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.313-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Amin, M. and Zahora Nasharuddin, S., 2013. Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), pp.238-254. <https://doi.org/10.1108/cgij-05-2012-0016>
- Anderson, E. and Mittal, V., 2000. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Andrades, L. and Dimanche, F., 2019. Destination competitiveness in Russia: tourism

- professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), pp.910-930.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0769>
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N. and Lueg, J., 2005. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), pp.1132-1145
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N. and Lueg, J., 2005. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), pp.1132-1145.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Arnould, Eric, Linda Price, and George Zinkhan. 2004. *Consumers*. 2d ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Assaker, G., Vinzi, V. and O'Connor, P., 2011. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), pp.890-901.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Babin, B., Darden, W., University, L., Shreveport, Louisiana and Babin, L., 1998. Negative Emotions in Marketing Research. *Journal of Business Research*, 42(3), pp.271-285. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00124-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00124-0)
- Bagga, C., Noseworthy, T. and Dawar, N., 2016. Asymmetric consequences of radical innovations on category representations of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), pp.29-39.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.005>
- Barbu, C., Florea, D., Ogarca, R. and Barbu, M., 2018. From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. *www.amfiteatrueconomic.ro*, 20(48), p.373.
<https://doi.org/10.24818/ea/2018/48/373>
- Bardhi, F. and Eckhardt, G., 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car

- Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp.881-898.
<https://doi.org/10.1086/666376>
- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F. and Bilgihan, A., 2013. Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), pp.49-70. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2013-0055>
- Belk, R., 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp.1595-1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bhatty, M., Skinkle, R., & Spalding, T. (2001). Redefining Customer Loyalty, The Customer's way. *Ivey Business Journal*, 14-19
- Bhatty, M., Skinkle, R., & Spalding, T. (2001). Redefining Customer Loyalty, The Customer's way. *Ivey Business Journal*, 14-19.
- Bianchi, C. and Andrews, L., 2012. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), pp.253-275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. and Nusair, K., 2016. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, pp.287-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P. and Bujisic, M., 2016. Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), pp.118-134. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2016-0008>
- Binkhorst, E. and Den Dekker, T., 2009. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp.311-327.
<https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bitner, M., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), p.57.
<https://doi.org/10.2307/1252042>

- Bitran, G., Ferrer, J. and Rocha e Oliveira, P., 2008. OM Forum—Managing Customer Experiences: Perspectives on the Temporal Aspects of Service Encounters. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(1), pp.61-83. <https://doi.org/10.1287/msom.1060.0147>
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M., 2015. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), pp.390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bolton, R. and Lemon, K., 1999. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), p.171. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. and Strobl, A., 2012. It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp.23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Butler, L. and Berry, D., 2002. The influence of affective statements on performance on implicit and explicit memory tasks. *Applied Cognitive Psychology*, 16(7), pp.829-843. <https://doi.org/10.1002/acp.841>
- C Jantzen , 2013Experiencing and experiences: A psychological framework , *Handbook on the experience economy*, elgaronline.com
- C Mittendorf, 2017, The implications of trust in the sharing economy—an empirical analysis of Uber, *Hawaii International Conference on System Sciences 2017*
- Caruana, 2002, Service loyalty - *European journal of marketing*, - emerald.com
- Calo, R. and Rosenblat, A., 2017. The Taking Economy: Uber, Information, and Power. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2929643>
- Calo, R. and Rosenblat, A., 2017. The Taking Economy: Uber, Information, and Power. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2929643>
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P. and Scott, N., 2015. Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), pp.369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>

- Cannon, Sarah and Lawrence H. Summers (2014), "How Uber and the Sharing Economy can Win over Regulators," *Harvard Business Review*, October 2014.
- Casidy, R. and Wymer, W., 2016. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.189-197.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Castro, C., Martín Armario, E. and Martín Ruiz, D., 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), pp.175-187.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chahal, H. and Dutta, K., 2014. Conceptualising customer experiences: Significant research propositions. *The Marketing Review*, 14(4), pp.361-381.
<https://doi.org/10.1362/146934714x14185702841280>
- Chang, H. and Hsiao, H., 2008. Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), pp.513-528.
<https://doi.org/10.1080/02642060801917646>
- Chang, W., Yuan, S. and Hsu, C., 2010. Creating the experience economy in e-commerce. *Communications of the ACM*, 53(7), pp.122-127.
<https://doi.org/10.1145/1785414.1785449>
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R. and Chan, E., 2016. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), pp.222-245.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0526>
- Chau, P. and Lai, V., 2003. An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), pp.123-145.
https://doi.org/10.1207/s15327744joce1302_3
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and

- Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chelladurai, P. and Chang, K., 2000. Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1), pp.1-22. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(00\)70077-5](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(00)70077-5)
- Chidley, J. and Pritchard, N., 2014. Drivers for creating value and enhancing customer experience through people. *Industrial and Commercial Training*, 46(6), pp.293-301. <https://doi.org/10.1108/ict-04-2014-0026>
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. and Huang, H., 2012. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp.85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cohen, B. and Kietzmann, J., 2014. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), pp.279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassirjian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Connelly, M., 2013. Research at the British Columbia Institute of Technology's Centre for Architectural Ecology: Advancing Living Architecture. *CITYGREEN*, 01(7), p.54. <https://doi.org/10.3850/s2010098115000341>
- Cooil, B., Keiningham, T., Aksoy, L. and Hsu, M., 2007. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), pp.67-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67>
- Cook, G., 2014. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), pp.262-266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Cramer, J. and Krueger, A., 2016. Disruptive Change in the Taxi Business: The Case

- of Uber. *American Economic Review*, 106(5), pp.177-182.
<https://doi.org/10.1257/aer.p20161002>
- Cramer, J. and Krueger, A., 2016. Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. *American Economic Review*, 106(5), pp.177-182.
<https://doi.org/10.1257/aer.p20161002>
- Crespo, Á., del Bosque, I. and de los Salmones Sánchez, M., 2009. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), pp.259-277.
<https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Crotts, J., Pan, B. and Raschid, A., 2008. A survey method for identifying key drivers of guest delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), pp.462-470. <https://doi.org/10.1108/09596110810873552>
- CS Ooi, 2005, A theory of tourism experiences: The management of attention, Experiencescapes, research.cbs.dk
- Davis, R., 1989. Software transfer & integrity. *ACM SIGSAC Review*, 6(4), pp.9-11.
<https://doi.org/10.1145/382093.382678>
- DAWAR, K., 2016. Government Procurement in the WTO: A Case for Greater Integration. *World Trade Review*, 15(4), pp.645-670.
<https://doi.org/10.1017/s1474745615000592>
- del Bosque, I. and Martín, H., 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp.551-573.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Desharnais, J. and Abran, A., 2012. Software Measurement Methods: An Analysis of Two Designs. *Journal of Software Engineering and Applications*, 05(10), pp.797-809. <https://doi.org/10.4236/jsea.2012.510092>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J., 2005. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior. *Journal of Global Information Management*, 13(2), pp.66-88.
<https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>

- Dubé, L. and Menon, K., 2000. Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), pp.287-304. <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>
- Dubé, L., Bel, J. and Sears, D., 2003. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), pp.124-130. <https://doi.org/10.1177/0010880403044400517>
- Eggert, A., 2006. Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp.553-572. <https://doi.org/10.1362/026725706777978668>
- Erevelles, S., 1998. The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), pp.199-215. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00118-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00118-5)
- F Lachner, P Naegelein, R Kowalski, M Spann, 2016, Quantified ux: Towards a common organizational understanding of user experience, *Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, 2016* - dl.acm.org
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R., 2016. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, pp.498-506 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R., 2016. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, pp.498-506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Felson, M. and Spaeth, J., 1978. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), pp.614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- FF Reichheld – 1993, Loyalty-based management. *Harvard business review*, -

europepmc.org

- Filieri, R., Alguezaui, S. and McLeay, F., 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, pp.174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Finn, A., 2005. Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), pp.103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), p.6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. and Krishnan, M., 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1), pp.3-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3>
- Frazer Winsted, K., 2000. Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp.399-417. <https://doi.org/10.1108/03090560010311920>
- Frow, P. and Payne, A., 2007. Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), pp.89-101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- G Silverman , 2001, The power of word of mouth.- *Direct Marketing*, elibrary.ru
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G., 2007. How to Sustain the Customer Experience:. *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gil, I., Berenguer, G. and Cervera, A., 2008. The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), pp.921-939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>
- Gnoth, J., Zins, A., Lengmueller, R. and Boshoff, C., 2000. Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), pp.23-34. https://doi.org/10.1300/j073v09n03_02

- Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301-321. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00067-5)
- Gremler, D. and Brown, S., 1999. The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), pp.271-293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V., 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V., 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. and Ojasalo, K., 2000. *Service Productivity*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C., 2001. The perceived service quality concept – a mistake. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), pp.150-152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- H He, W Zhuang, BJ Babin, 2018, Enhancing Customer Experience in the Sharing Economy: An Abstract , Academy of Marketing Science Annual Conference, 2018 - Springer
- H. Nysveen, P.E. Pedersen, S. SkardBrand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions,*Journal of BrandManagement*, 20 (5) (2013), pp. 404-423
- Ha, H. and Perks, H., 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), pp.438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hamari, J. and Ukkonen, A., 2013. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2271971>
- Han, H. and Ryu, K., 2009. The Roles of the Physical Environment, Price Perception,

- and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), pp.487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Harris, M., Brookshire, R. and Chin, A., 2016. Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), pp.441-450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Harris, P., 2007. We the people: The importance of employees in the process of building customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), pp.102-114. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550123>
- Harris, P., 2007. We the people: The importance of employees in the process of building customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), pp.102-114., <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550123>
- Hartline, M. and Jones, K., 1996. Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), pp.207-215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- Helkkula, A. and Kelleher, C., 2010. Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), pp.37-53. <https://doi.org/10.1362/147539210x497611>
- Holbrook, M., 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), pp.714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Homburg, C. and Giering, A., 2000. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty?an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), pp.43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43: aid-mar3>3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43: aid-mar3>3.0.co;2-i)
- Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C., 2015. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science, 45(3), pp.377-401.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hosany, S. and Gilbert, D., 2009. Dimensions of Tourists' Emotional Experiences Towards Hedonic Holiday Destinations. SSRN Electronic Journal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1871768>
- Hosany, S. and Witham, M., 2009. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research, 49(3), pp.351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hosany, S. and Witham, M., 2009. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research, 49(3), pp.351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.703>
- Hu, L. and Bentler, P., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), pp.1-55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huber, F., Herrmann, A. and Weis, M., 2001. Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. Marketing ZFP, 23(1), pp.5-16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2001-1-5>
- J Hall, C Kendrick, C Nosko , 2015 , The effects of Uber's surge pricing: A case study, .wpengine.netdna-cdn.com
- J Lazar, JH Feng, H Hochheiser , 2017 , Research methods in human-computer interaction, books.google.com
- J Schor, Journal of Self-Governance and Management Economics, 2016. DEBATING THE SHARING ECONOMY. 4(3), p.7. <https://doi.org/10.22381/jsme4320161>
- JB Pine, JH Gilmore – 1999 , The Experience Economy Boston, Harvard Business School Press

- Jeong, E. and Jang, S., 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp.356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jiang, P. and Rosenbloom, B., 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), pp.150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- J Interian, 2016, Up in the air: Harmonizing the sharing economy through Airbnb regulations, *BC Int'l & Comp. L. Rev.*, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior - ci.nii.ac.jp.
- Jang, S. and Feng, R., 2007. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), pp.580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Johnson, M., Nader, G. and Fornell, C., 1996. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), pp.163-182. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(96\)00002-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(96)00002-5)
- Johnston, R. and Kong, X., 2011. The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), pp.5-24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, 1998, *Multivariate data analysis*, 207-219
- Kang, M. and Schuett, M., 2013. Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kathan, W., Matzler, K. and Veider, V., 2016. The sharing economy: Your business model's friend or foe. *Business Horizons*, 59(6), pp.663-672. , <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>

- Keaveney, S., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), p.71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Kim, D., Ferrin, D. and Rao, H., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), pp.544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., Ritchie, J. and McCormick, B., 2010. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25. https://doi.org/10.1177/*0047287510385467
- Kim, J., Ritchie, J. and McCormick, B., 2010. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, K., Baek, C. and Lee, J., 2018. Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, pp.118-127.
- Kim, K., Baek, C. and Lee, J., 2018. Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, pp.118-127. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.01.014>
- Kim, M., 2008. Sociological Analysis of Technological Risk. *Society and Theory*, 13, p.7. <https://doi.org/10.17209/st.2008.11.13.7>
- Kim, Y., Suh, B. and Eves, A., 2010. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp.216-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Kim, Younsu and Ryu, Hoyoung, 2012. Determinants of Users' Satisfaction with Social Care Services. *Health and Social Welfare Review*, 32(3), pp.298-326. <https://doi.org/10.15709/hswr.2012.32.3.298>
- Klaus, P. and Maklan, S., 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience.

- International Journal of Market Research, 55(2), pp.227-246.
<https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Klaus, P. and Maklan, S., 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. International Journal of Market Research, 55(2), pp.227-246.
<https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-021>
- Kuehnhausen, M. and Frost, V., 2011. Application of the Java Message Service in mobile monitoring environments. Journal of Network and Computer Applications, 34(5), pp.1707-1716. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2011.06.003>
- Kumar, V., Lahiri, A. and Dogan, O., 2018. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. Industrial Marketing Management, 69, pp.147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Laurell, C. and Sandström, C., 2017. The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. Technological Forecasting and Social Change, 125, pp.58-65. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.038>
- Lauterbach, D. H. Tmong, T. Shah, and L. Adamic. 2009. "Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com." Proceedings of the IEEE Social Computing 2009, Vancouver, British Columbia, Canada.
- Lee, S., Kim, T., Noh, Y. and Lee, B., 2010. Success factors of platform leadership in web 2.0 service business. Service Business, 4(2), pp.89-103.
<https://doi.org/10.1007/s11628-010-0093-3>
- Lee, S., Park, K. and Shin, H., 2008. Disappearing Internal Capital Markets: Evidence from Diversified Business Groups in Korea. SSRN Electronic Journal., <https://doi.org/10.2139/ssrn.1081244>
- Lee, Z., Chan, T., Balaji, M. and Chong, A., 2018. Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. Internet Research, 28(3), pp.829-850.
- Lee, Z., Chan, T., Balaji, M. and Chong, A., 2018. Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. Internet Research, 28(3), pp.829-850. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2017-0037>

- Lemon, K. and Verhoef, P., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, N., 2003. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp.216-228. [https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00025-5)
- Lin, C., Wu, S. and Tsai, R., 2005. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), pp.683-693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Lopez-Nicolas, C. and Molina-Castillo, F., 2008. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), pp.102-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
- Loureiro, S., 2014. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lynn, M. and Kwortnik, R., 2015. The effects of tipping policies on customer satisfaction: A test from the cruise industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, pp.15-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.005>
- M Martins, KB Monroe, Perceived price fairness: A new look at an old construct, *ACR North American Advances*, acrwebsite.org
- Ma , 2016 , *Global Market Information Herald* 2016 Issue 24 , <http://www.qikan.com.cn>
- Mano, H. and Oliver, R., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), p.451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Mano, H. and Oliver, R., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), p.451. <https://doi.org/10.1086/209361>

- Marschall, S., 2012. Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp.2216-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Martin, J., Mortimer, G. and Andrews, L., 2015. Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, pp.81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mattila, A. and Wirtz, J., 2000. The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), pp.587-605. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(200007\)17:7<587:aid-mar2>3.0.co;2-3](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(200007)17:7<587:aid-mar2>3.0.co;2-3)
- McLean, G. and Wilson, A., 2016. Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, pp.602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- McLean, G., Al-Nabhani, K. and Wilson, A., 2018. Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, pp.325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Mehmetoglu, M. and Engen, M., 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), pp.237-255 <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>
- Min, S., So, K. and Jeong, M., 2018. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), pp.770-783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Mitchell, V., 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp.163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mittendorf, C., 2017. Create an Uber account? An investigation of trust and perceived risk in the sharing economy. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), pp.281-307. <https://doi.org/10.1362/147539217x15071081721134>

- Moeller, S. and Wittkowski, K., 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), pp.176-191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Möhlmann, M., 2015. Collaborative Consumption: Reasons for Choosing a Sharing Economy Option. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), p.12728. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.12728abstract>
- Molina, A., Martín-Consuegra, D. and Esteban, Á., 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), pp.253-271. <https://doi.org/10.1108/02652320710754033>
- Molina, A., Martín-Consuegra, D. and Esteban, Á., 2007. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), pp.253-271. <https://doi.org/10.1108/02652320710754033>
- Moorman, C. and Miner, A., 1997. The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp.91-106. <https://doi.org/10.1177/002224379703400108>
- MS Cunningham, 1967 -The major dimensions of perceived risk
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. and Pearce, P., 2011. Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp.302-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- N McAlone - Business Insider, 2015 , Here's how Uber got its start and grew to become the most valuable startup in the world
- Nayebi, F., Abran, A. and Desharnais, J., 2015. Automated selection of a software effort estimation model based on accuracy and uncertainty. *Artificial Intelligence Research*, 4(2). <https://doi.org/10.5430/air.v4n2p45>
- Ng, S., David, M. and Dagger, T., 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), pp.133-151, <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>
- NM Davidson, JJ Infranca , 2015, The sharing economy as an urban phenomenon,

- Yale L. & Pol'y Rev., 2015 – HeinOnline
- NR Ab Hamid, 2008 Consumers' behaviour towards internet technology and internet marketing tools. *International Journal of Communications*
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. and Cobanoglu, C., 2013. Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, pp.13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Nyer, P., 2000. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), pp.9-19. <https://doi.org/10.1108/07363760010309500>
- O'Dell, T. and Billing, P., 2012. *Experiencescapes*. Copenhagen Business School.
- Ofir, C., 2004. Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30(4), pp.612-621. <https://doi.org/10.1086/380293>
- OGLETHORPE, J. and MONROE, K., 1994. Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), pp.326-346. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x>
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, London.
- Oliver, R. and DeSarbo, W., 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), p.495. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Oliver, R. and Swan, J., 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), p.21. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Oliver, R. and Swan, J., 1989. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), pp.21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 418-430, dec. 1993.

- OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, p. 1-16, 1989.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, p. 12-27, 1993.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 4, November, pp. 460-9.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 3, December
- Oliver, R.L. and Westbrook, R.A. (1993), "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage", *Journal of Consumer Satisfaction*,
- Orehovački, T., Granić, A. and Kermek, D., 2013. Evaluating the perceived and estimated quality in use of Web 2.0 applications. *Journal of Systems and Software*, 86(12), pp.3039-3059. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2013.05.071>
- ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Palmer, A., 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp.196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pearce, P. and Lee, U., 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp.226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pearce, P. L., & Kang, M. (2009). The effects of prior and recent experience on

- continuing interest tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172–190
- Phillips, D. and Baumgartner, H., 2002. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp.243-252. <https://doi.org/10.1207/153276602760335086>
- Poulsson, S. and Kale, S., 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Poulsson, S. and Kale, S., 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Quinlan Cutler, S., Carmichael, B. and Doherty, S., 2014. The Inca Trail experience: Does the journey matter. *Annals of Tourism Research*, 45, pp.152-166. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.016>
- R Botsman, 2013, The rise of the sharing economy, *The Economist*,
- Ramanathan, U. and Ramanathan, R., 2011. Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), pp.7-25. <https://doi.org/10.1108/095961111111101643>
- Rauch, D. and Schleicher, D., 2015. Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2549919>
- Rauch, D. and Schleicher, D., 2015. Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'. *SSRN Electronic Journal*,.
- Rauch, D. and Schleicher, D., 2015. Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'. *SSRN Electronic Journal*,., <https://doi.org/10.2139/ssrn.2549919>
- RE Elliott, 2015 , Sharing App or Regulation Hackney: Defining Uber Technologies, Inc., J. Corp. L., 2015

- Ren, L., Qiu, H., Ma, C. and Lin, P., 2018. Investigating accommodation experience in budget hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), pp.2662-2679. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2016-0625>
- Richardson, L., 2015. Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, pp.121-129. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>
- Rittichainuwat, B., Qu, H. and Leong, J., 2003. The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), pp.217-236. <https://doi.org/10.1177/1096348003027002005>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N., 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), pp.308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- ROTH, A. and MENOR, L., 2009. INSIGHTS INTO SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT: A RESEARCH AGENDA. *Production and Operations Management*, 12(2), pp.145-164. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00498.x>
- Roy, S., Balaji, M., Sadeque, S., Nguyen, B. and Melewar, T., 2017. Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp.257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Roy, S., Balaji, M., Sadeque, S., Nguyen, B. and Melewar, T., 2017. Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp.257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Ryu, K. and Jang, S., 2008. RETRACTED ARTICLE: Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), pp.1151-1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- S Robinson, G Marsden, M Jones – 2014, *There's not an app for that: Mobile user experience design for life*, books.google.com

- S Wallsten , 2015 , The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis, techpolicyinstitute.org
- San Martin, H., Collado, J. and Rodriguez del Bosque, I., 2013. An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), pp.327-342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773>
- SG Natyari, M Pradana, 2016, Determinants Forming Uber Consumers' Preferences in Bandung City, Indonesia, safety, 2016 - ijeter.everscience.org
- Shankar, V., Smith, A. and Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153-175. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(03)00016-8)
- Shin, D., 2015. Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), pp.627-641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Shostack, G., 1977. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), p.73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- skift.com
- Slåtten, T., Krogh, C. and Connolley, S., 2011. Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp.80-91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>
- Song Kyun Seok, Sang-kyu Beom, 2015. The Influence of Brand Experience in Mobile Shopping upon Continued Usage Intention Depending upon Consumer Affect. *Productivity Review*, 29(3), pp.69-92. <https://doi.org/10.15843/kpapr.29.3.201509.69>
- Song Xiaoming, 2017, Internet of Things Technology, <http://www.qikan.com.cn>
- Sørensen, F., Sundbo, J. and Mattsson, J., 2013. Organisational conditions for service

- encounter-based innovation. *Research Policy*, 42(8), pp.1446-1456.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.04.003>
- Sorrel, 2017 C. Sorrel Uber raises prices, but doesn't pay its drivers any extra
 Retrieved from
<https://www.fastcompany.com/3068483/uber-raises-prices-but-doesnt-pay-its-drivers-any-extra> (2017)
- Sparks, B., So, K. and Bradley, G., 2016. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, pp.74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sparks, B., So, K. and Bradley, G., 2016. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, pp.74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sthapit, E. and Björk, P., 2019. Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), pp.780-794. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2018-0176>
- Sthapit, E. and Björk, P., 2019. Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 74(4), pp.780-794. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2018-0176>
- Su, C.-J., Lebrun, A.-M., Bouchet, P., Wang, J.-R., Lorgnier, N., & Yang, J.-H. (2016). Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: A nature-based perspective. *Services Bus*, 10, 823–846. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0292-z>
- Sulaiman, S., Shamsuddin, S., Abraham, A. and Sulaiman, S., 2011. INTELLIGENT WEB CACHING USING MACHINE LEARNING METHODS. *Neural Network World*, 21(5), pp.429-452. <https://doi.org/10.14311/nnw.2011.21.025>
- Tao Chen, 2018, Analysis of sharing economy system, ISSN-1008-9055
- Torres, E. and Kline, S., 2006. From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), pp.290-301. <https://doi.org/10.1108/09596110610665302>

- TR Dillahunt, AR Malone, The promise of the sharing economy among disadvantaged communities , CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems April 2015 Pages 2285–2294, <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- Trijp, H., Hoyer, W. and Inman, J., 1996. Why Switch? Product Category–Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), pp.281-292. <https://doi.org/10.1177/002224379603300303>
- Tung, V. and Ritchie, J., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tynan, C. and McKechnie, S., 2009. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), pp.501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709x461821>
- V Trivett, S Staff - 2013 , What the sharing economy means to the future of travel
- van Doorn, J. and Verhoef, P., 2008. Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72(4), pp.123-142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.123>
- Varki, S. and Colgate, M., 2001. The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), pp.232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Vijayarathy, L. and Jones, J., 2000. Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), pp.191-202. <https://doi.org/10.1108/10662240010331948>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. and Kwun, D., 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), pp.10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, J., Du, J., Chiu, Y. and Li, J., 2018. Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation.

- Electronic Commerce Research and Applications, 28, pp.16-29.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>
- Wang, Y., Yang, W., Wang, L. and Wang, X., 2015. Leader selection for fast consensus in networks. EPL (Europhysics Letters), 112(5), p.50002.
<https://doi.org/10.1209/0295-5075/112/50002>
- Westbrook, R. and Oliver, R., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1), p.84.
<https://doi.org/10.1086/209243>
- Wirtz, J. and Bateson, J., 1999. Consumer Satisfaction with Services. Journal of Business Research, 44(1), pp.55-66.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00178-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00178-1)
- Wirtz, J. and Bateson, J., 1999. Consumer Satisfaction with Services. Journal of Business Research, 44(1), pp.55-66.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00178-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00178-1)
- Woodwall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the consumer’: An attributional, structural and dispositional analysis. Academy of Marketing Science Review 12: 1- 31.
- Wu, C. and Liang, R., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(4), pp.586-593.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Zervas, G., Proserpio, D. and Byers, J., 2015. A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. SSRN Electronic Journal,
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>
- Zhang, T., Jahromi, M. and Kizildag, M., 2018. Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars. International Journal of Hospitality Management, 71, pp.51-58.
- Zinko, R., Furner, Z., Hunt, J. and Dalton, A., 2017. Establishing a Reputation. Journal of Employment Counseling, 54(2), pp.87-96.

<https://doi.org/10.1002/joec.12056>

Anexo

Amostra Geral

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 902
Number of distinct parameters to be estimated: 143
Degrees of freedom (902 - 143): 759

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1935.781
Degrees of freedom = 759
Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXPERIENCE	<--	EASYOFUSE	.191	.042	4.54	**	par_36
	-				4	*	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXPERIENCE	<--	STAFF	.194	.040	4.86	**	par_
	-				5	*	37
EXPERIENCE	<--	PRICE	.227	.037	6.11	**	par_
	-				8	*	38
EXPERIENCE	<--	RISK	.196	.047	4.19	**	par_
	-				4	*	39
EXPERIENCE	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.208	.036	5.84	**	par_
	-				9	*	40
WOM	<--	EXPERIENCE	1.025	.063	16.3	**	par_
	-				45	*	31
MEMORABILITY	<--	EXPERIENCE	.959	.060	15.9	**	par_
	-				58	*	32
BRANDLOYALTY	<--	EXPERIENCE	1.026	.063	16.3	**	par_
	-				26	*	33
SATISFACTION	<--	EXPERIENCE	.999	.059	16.8	**	par_
	-				27	*	34
DELIGHT	<--	EXPERIENCE	.912	.058	15.5	**	par_
	-				87	*	35
easyofuse3	<--	EASYOFUSE	1.000				
	-						
easyofuse2	<--	EASYOFUSE	1.001	.050	20.1	**	par_
	-				13	*	1
easyofuse1	<--	EASYOFUSE	.897	.046	19.7	**	par_
	-				11	*	2
STAFF4	<--	STAFF	1.000				
	-						

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STAFF3	<--	STAFF	1.067	.062	17.279	**	par_3
	-					*	
STAFF2	<--	STAFF	1.104	.061	18.035	**	par_4
	-					*	
STAFF1	<--	STAFF	.961	.062	15.466	**	par_5
	-					*	
DELIGHT1	<--	DELIGHT	1.000				
	-						
DELIGHT2	<--	DELIGHT	1.091	.048	22.630	**	par_6
	-					*	
DELIGHT3	<--	DELIGHT	1.048	.046	22.693	**	par_7
	-					*	
DELIGHT4	<--	DELIGHT	.959	.046	20.866	**	par_8
	-					*	
price5	<--	PRICE	1.000				
	-						
price4	<--	PRICE	1.028	.044	23.146	**	par_9
	-					*	
price3	<--	PRICE	.950	.046	20.489	**	par_10
	-					*	
PRICE1	<--	PRICE	.944	.046	20.315	**	par_11
	-					*	
satisfacao1	<--	SATISFACTION	1.000				
	-						
satisfacao2	<--	SATISFACTION	1.016	.039	26.084	**	par_12
	-					*	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
satisfacao3	<--	SATISFACTION	1.000	.0	24.9	**	par_
	-			40	10	*	13
wom1	<--	WOM	1.000				
	-						
wom2	<--	WOM	1.091	.0	25.9	**	par_
	-			42	23	*	14
wom3	<--	WOM	.995	.0	24.1	**	par_
	-			41	59	*	15
wom4	<--	WOM	1.005	.0	22.6	**	par_
	-			44	87	*	16
Memorabilidade1	<--	MEMORABILITY	1.000				
	-						
Memorabilidade2	<--	MEMORABILITY	1.077	.0	20.4	**	par_
	-			53	64	*	17
Memorabilidade3	<--	MEMORABILITY	1.049	.0	19.1	**	par_
	-			55	79	*	18
CustomerNoveltySeeking1	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.000				
	-						
CustomerNoveltySeeking2	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.095	.0	22.4	**	par_
	-			49	14	*	19
CustomerNoveltySeeking3	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.031	.0	20.7	**	par_
	-			50	58	*	20
CustomerNoveltySeeking4	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.998	.0	18.2	**	par_
	-			55	55	*	21
BrandLoyalty1	<--	BRANDLOYALTY	1.000				
	-						

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandLoyalty2	<--	BRANDLOYALTY	1.020	.042	24.3	**	par_
	-				11	*	22
BrandLoyalty3	<--	BRANDLOYALTY	.960	.041	23.6	**	par_
	-				01	*	23
BrandLoyalty4	<--	BRANDLOYALTY	.998	.043	23.3	**	par_
	-				55	*	24
Experiência3	<--	EXPERIENCE	1.000				
	-						
Experiência2	<--	EXPERIENCE	.996	.063	15.8	**	par_
	-				29	*	25
Experiência1	<--	EXPERIENCE	.881	.061	14.5	**	par_
	-				53	*	26
RISK5	<--	RISK	1.000				
	-						
RISK4	<--	RISK	1.054	.050	21.2	**	par_
	-				46	*	27
RISK3	<--	RISK	.947	.047	20.0	**	par_
	-				00	*	28
RISK2	<--	RISK	1.031	.046	22.3	**	par_
	-				63	*	29
RISK1	<--	RISK	.973	.053	18.1	**	par_
	-				96	*	30

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EXPERIENCE	<--- EASYOFUSE	.216

		Estimate
EXPERIENCE	<--- STAFF	.204
EXPERIENCE	<--- PRICE	.240
EXPERIENCE	<--- RISK	.213
EXPERIENCE	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.231
WOM	<--- EXPERIENCE	.877
MEMORABILITY	<--- EXPERIENCE	.909
BRANDLOYALTY	<--- EXPERIENCE	.887
SATISFACTION	<--- EXPERIENCE	.880
DELIGHT	<--- EXPERIENCE	.869
easyofuse3	<--- EASYOFUSE	.862
easyofuse2	<--- EASYOFUSE	.811
easyofuse1	<--- EASYOFUSE	.808
STAFF4	<--- STAFF	.741
STAFF3	<--- STAFF	.833
STAFF2	<--- STAFF	.870
STAFF1	<--- STAFF	.761
DELIGHT1	<--- DELIGHT	.828
DELIGHT2	<--- DELIGHT	.879
DELIGHT3	<--- DELIGHT	.880
DELIGHT4	<--- DELIGHT	.835
price5	<--- PRICE	.850
price4	<--- PRICE	.871
price3	<--- PRICE	.821
PRICE1	<--- PRICE	.809
satisfacao1	<--- SATISFACTION	.890
satisfacao2	<--- SATISFACTION	.886

		Estimate
satisfacao3	<--- SATISFACTION	.864
wom1	<--- WOM	.852
wom2	<--- WOM	.904
wom3	<--- WOM	.885
wom4	<--- WOM	.853
Memorabilidade1	<--- MEMORABILITY	.810
Memorabilidade2	<--- MEMORABILITY	.852
Memorabilidade3	<--- MEMORABILITY	.821
CustomerNoveltySeeking1	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.838
CustomerNoveltySeeking2	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.876
CustomerNoveltySeeking3	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.829
CustomerNoveltySeeking4	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.772
BrandLoyalty1	<--- BRANDLOYALTY	.842
BrandLoyalty2	<--- BRANDLOYALTY	.883
BrandLoyalty3	<--- BRANDLOYALTY	.885
BrandLoyalty4	<--- BRANDLOYALTY	.883
Experiência3	<--- EXPERIENCE	.743
Experiência2	<--- EXPERIENCE	.726
Experiência1	<--- EXPERIENCE	.675
RISK5	<--- RISK	.822
RISK4	<--- RISK	.841
RISK3	<--- RISK	.821
RISK2	<--- RISK	.883
RISK1	<--- RISK	.760

Amostra portuguesa

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 902

Number of distinct parameters to be estimated: 143

Degrees of freedom (902 - 143): 759

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1454.122

Degrees of freedom = 759

[Probability level = .000](#)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXPERIENCE	<--	EASYOFUSE	.250	.076	3.30	**	par_36
EXPERIENCE	<--	STAFF	.211	.082	2.57	.010	par_37
EXPERIENCE	<--	PRICE	.247	.077	3.21	.001	par_38
EXPERIENCE	<--	RISK	.167	.082	2.03	.042	par_39
EXPERIENCE	<--	CUSTOMERNOVELT	.144	.060	2.35	.020	par_40

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-	YSEEKING		61	1	19	40
WOM	<--	EXPERIENCE	1.001	.103	9.74	**	par_
	-				1	*	31
MEMORABILIT	<--	EXPERIENCE	.876	.096	9.14	**	par_
Y	-				5	*	32
BRANDLOYALT	<--	EXPERIENCE	.969	.100	9.67	**	par_
Y	-				4	*	33
SATISFACTION	<--	EXPERIENCE	.972	.096	10.1	**	par_
	-				70	*	34
DELIGHT	<--	EXPERIENCE	.877	.093	9.39	**	par_
	-				8	*	35
easyofuse3	<--	EASYOFUSE	1.000				
	-						
easyofuse2	<--	EASYOFUSE	1.056	.088	11.9	**	par_
	-				58	*	1
easyofuse1	<--	EASYOFUSE	.900	.078	11.5	**	par_
	-				30	*	2
STAFF4	<--	STAFF	1.000				
	-						
STAFF3	<--	STAFF	1.201	.134	8.97	**	par_
	-				7	*	3
STAFF2	<--	STAFF	1.257	.134	9.35	**	par_
	-				2	*	4
STAFF1	<--	STAFF	1.077	.131	8.22	**	par_
	-				4	*	5
DELIGHT1	<--	DELIGHT	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-						
DELIGHT2	<--	DELIGHT	1.068	.082	13.052	**	par_6
	-					*	
DELIGHT3	<--	DELIGHT	1.074	.079	13.522	**	par_7
	-					*	
DELIGHT4	<--	DELIGHT	.955	.077	12.473	**	par_8
	-					*	
price5	<--	PRICE	1.000				
	-						
price4	<--	PRICE	1.018	.083	12.244	**	par_9
	-					*	
price3	<--	PRICE	1.025	.088	11.605	**	par_10
	-					*	
PRICE1	<--	PRICE	1.000	.085	11.772	**	par_11
	-					*	
satisfacao1	<--	SATISFACTION	1.000				
	-						
satisfacao2	<--	SATISFACTION	.984	.061	16.066	**	par_12
	-					*	
satisfacao3	<--	SATISFACTION	1.028	.065	15.717	**	par_13
	-					*	
wom1	<--	WOM	1.000				
	-						
wom2	<--	WOM	1.140	.069	16.542	**	par_14
	-					*	
wom3	<--	WOM	.974	.065	14.417	**	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	-			67	42	*	15
wom4	<--	WOM	.990	.0	13.7	**	par_
	-			72	54	*	16
Memorabilidade1	<--	MEMORABILITY	1.000				
	-						
Memorabilidade2	<--	MEMORABILITY	1.126	.1	10.9	**	par_
	-			03	04	*	17
Memorabilidade3	<--	MEMORABILITY	1.126	.1	10.2	**	par_
	-			10	39	*	18
CustomerNoveltySeeking1	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.000				
	-						
CustomerNoveltySeeking2	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.158	.0	13.0	**	par_
	-			88	87	*	19
CustomerNoveltySeeking3	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.032	.0	11.5	**	par_
	-			89	53	*	20
CustomerNoveltySeeking4	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.935	.0	9.77	**	par_
	-			96	1	*	21
BrandLoyalty1	<--	BRANDLOYALTY	1.000				
	-						
BrandLoyalty2	<--	BRANDLOYALTY	1.042	.0	13.4	**	par_
	-			77	97	*	22
BrandLoyalty3	<--	BRANDLOYALTY	.943	.0	13.2	**	par_
	-			71	68	*	23
BrandLoyalty4	<--	BRANDLOYALTY	1.015	.0	12.8	**	par_
	-			79	18	*	24
Experiência3	<--	EXPERIENCE	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Experiência2	-	<-- EXPERIENCE	.958	.099	9.659	**	par_25
Experiência1	-	<-- EXPERIENCE	.861	.099	8.699	**	par_26
RISK5	-	<-- RISK	1.000				
RISK4	-	<-- RISK	1.115	.093	11.936	**	par_27
RISK3	-	<-- RISK	.992	.086	11.543	**	par_28
RISK2	-	<-- RISK	1.026	.082	12.437	**	par_29
RISK1	-	<-- RISK	1.042	.093	11.160	**	par_30

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EXPERIENCE	<--- EASYOFUSE	.297
EXPERIENCE	<--- STAFF	.191
EXPERIENCE	<--- PRICE	.258
EXPERIENCE	<--- RISK	.171
EXPERIENCE	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.152
WOM	<--- EXPERIENCE	.815
MEMORABILITY	<--- EXPERIENCE	.897
BRANDLOYALTY	<--- EXPERIENCE	.862

		Estimate
SATISFACTION	<--- EXPERIENCE	.846
DELIGHT	<--- EXPERIENCE	.839
easyofuse3	<--- EASYOFUSE	.818
easyofuse2	<--- EASYOFUSE	.779
easyofuse1	<--- EASYOFUSE	.764
STAFF4	<--- STAFF	.628
STAFF3	<--- STAFF	.792
STAFF2	<--- STAFF	.836
STAFF1	<--- STAFF	.723
DELIGHT1	<--- DELIGHT	.797
DELIGHT2	<--- DELIGHT	.825
DELIGHT3	<--- DELIGHT	.851
DELIGHT4	<--- DELIGHT	.795
price5	<--- PRICE	.782
price4	<--- PRICE	.806
price3	<--- PRICE	.788
PRICE1	<--- PRICE	.778
satisfacao1	<--- SATISFACTION	.865
satisfacao2	<--- SATISFACTION	.867
satisfacao3	<--- SATISFACTION	.858
wom1	<--- WOM	.834
wom2	<--- WOM	.894
wom3	<--- WOM	.842
wom4	<--- WOM	.813
Memorabilidade1	<--- MEMORABILITY	.724
Memorabilidade2	<--- MEMORABILITY	.800

		Estimate
Memorabilidade3	<--- MEMORABILITY	.770
CustomerNoveltySeeking1	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.791
CustomerNoveltySeeking2	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.867
CustomerNoveltySeeking3	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.762
CustomerNoveltySeeking4	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.678
BrandLoyalty1	<--- BRANDLOYALTY	.785
BrandLoyalty2	<--- BRANDLOYALTY	.836
BrandLoyalty3	<--- BRANDLOYALTY	.846
BrandLoyalty4	<--- BRANDLOYALTY	.838
Experiência3	<--- EXPERIENCE	.707
Experiência2	<--- EXPERIENCE	.679
Experiência1	<--- EXPERIENCE	.611
RISK5	<--- RISK	.755
RISK4	<--- RISK	.801
RISK3	<--- RISK	.790
RISK2	<--- RISK	.838
RISK1	<--- RISK	.760

Amostra chinesa

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 902

Number of distinct parameters to be estimated: 143

Degrees of freedom (902 - 143): 759

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1815.011

Degrees of freedom = 759

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXPERIENCE	<--	EASYOFUSE	.120	.055	2.187	.029	par_36
EXPERIENCE	<--	STAFF	.171	.039	4.396	**	par_37
EXPERIENCE	<--	PRICE	.200	.037	5.453	**	par_38
EXPERIENCE	<--	RISK	.244	.057	4.270	**	par_39
EXPERIENCE	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.244	.041	5.951	**	par_40
WOM	<--	EXPERIENCE	1.052	.078	13.430	**	par_31

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MEMORABILIT	<--	EXPERIENCE	1.034	.077	13.419	**	par_32
Y	-					*	
BRANDLOYALT	<--	EXPERIENCE	1.103	.082	13.516	**	par_33
Y	-					*	
SATISFACTION	<--	EXPERIENCE	1.045	.076	13.670	**	par_34
	-					*	
DELIGHT	<--	EXPERIENCE	.964	.076	12.611	**	par_35
	-					*	
easyofuse3	<--	EASYOFUSE	1.000				
	-						
easyofuse2	<--	EASYOFUSE	.936	.053	17.530	**	par_1
	-					*	
easyofuse1	<--	EASYOFUSE	.905	.052	17.380	**	par_2
	-					*	
STAFF4	<--	STAFF	1.000				
	-						
STAFF3	<--	STAFF	.977	.061	16.065	**	par_3
	-					*	
STAFF2	<--	STAFF	1.004	.059	16.932	**	par_4
	-					*	
STAFF1	<--	STAFF	.888	.064	13.950	**	par_5
	-					*	
DELIGHT1	<--	DELIGHT	1.000				
	-						
DELIGHT2	<--	DELIGHT	1.108	.056	19.650	**	par_6
	-					*	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DELIGHT3	<--	DELIGHT	1.024	.054	18.8	**	par_7
	-				80	*	
DELIGHT4	<--	DELIGHT	.970	.055	17.5	**	par_8
	-				61	*	
price5	<--	PRICE	1.000				
	-						
price4	<--	PRICE	1.042	.040	25.7	**	par_9
	-				40	*	
price3	<--	PRICE	.875	.044	19.8	**	par_10
	-				13	*	
PRICE1	<--	PRICE	.882	.049	18.0	**	par_11
	-				66	*	
satisfacao1	<--	SATISFACTION	1.000				
	-						
satisfacao2	<--	SATISFACTION	1.052	.050	21.1	**	par_12
	-				37	*	
satisfacao3	<--	SATISFACTION	.980	.050	19.5	**	par_13
	-				69	*	
wom1	<--	WOM	1.000				
	-						
wom2	<--	WOM	1.041	.051	20.5	**	par_14
	-				78	*	
wom3	<--	WOM	1.009	.049	20.4	**	par_15
	-				39	*	
wom4	<--	WOM	1.037	.054	19.1	**	par_16
	-				41	*	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Memorabilidade1	<--	MEMORABILITY	1.000				
	-						
Memorabilidade2	<--	MEMORABILITY	1.043	.054	19.318	**	par_17
	-					*	
Memorabilidade3	<--	MEMORABILITY	.995	.054	18.448	**	par_18
	-					*	
CustomerNoveltySeeking1	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.000				
	-						
CustomerNoveltySeeking2	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.048	.056	18.781	**	par_19
	-					*	
CustomerNoveltySeeking3	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.028	.054	18.937	**	par_20
	-					*	
CustomerNoveltySeeking4	<--	CUSTOMERNOVELTYSEEKING	1.042	.061	17.026	**	par_21
	-					*	
BrandLoyalty1	<--	BRANDLOYALTY	1.000				
	-						
BrandLoyalty2	<--	BRANDLOYALTY	.992	.043	23.080	**	par_22
	-					*	
BrandLoyalty3	<--	BRANDLOYALTY	.955	.045	21.228	**	par_23
	-					*	
BrandLoyalty4	<--	BRANDLOYALTY	.976	.044	22.134	**	par_24
	-					*	
Experiência3	<--	EXPERIENCE	1.000				
	-						
Experiência2	<--	EXPERIENCE	1.012	.081	12.452	**	par_25
	-					*	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Experiência1	<--	EXPERIENCE	.882	.074	11.876	**	par_26
RISK5	<--	RISK	1.000				
RISK4	<--	RISK	1.023	.053	19.377	**	par_27
RISK3	<--	RISK	.915	.053	17.185	**	par_28
RISK2	<--	RISK	1.036	.052	20.006	**	par_29
RISK1	<--	RISK	.953	.064	14.919	**	par_30

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EXPERIENCE	<--- EASYOFUSE	.125
EXPERIENCE	<--- STAFF	.206
EXPERIENCE	<--- PRICE	.220
EXPERIENCE	<--- RISK	.283
EXPERIENCE	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.290
WOM	<--- EXPERIENCE	.932
MEMORABILITY	<--- EXPERIENCE	.913
BRANDLOYALTY	<--- EXPERIENCE	.905
SATISFACTION	<--- EXPERIENCE	.910
DELIGHT	<--- EXPERIENCE	.894
easyofuse3	<--- EASYOFUSE	.900

		Estimate
easyofuse2	<--- EASYOFUSE	.855
easyofuse1	<--- EASYOFUSE	.854
STAFF4	<--- STAFF	.834
STAFF3	<--- STAFF	.863
STAFF2	<--- STAFF	.897
STAFF1	<--- STAFF	.793
DELIGHT1	<--- DELIGHT	.854
DELIGHT2	<--- DELIGHT	.926
DELIGHT3	<--- DELIGHT	.905
DELIGHT4	<--- DELIGHT	.876
price5	<--- PRICE	.922
price4	<--- PRICE	.940
price3	<--- PRICE	.864
PRICE1	<--- PRICE	.829
satisfacao1	<--- SATISFACTION	.912
satisfacao2	<--- SATISFACTION	.902
satisfacao3	<--- SATISFACTION	.870
wom1	<--- WOM	.867
wom2	<--- WOM	.921
wom3	<--- WOM	.926
wom4	<--- WOM	.898
Memorabilidade1	<--- MEMORABILITY	.884
Memorabilidade2	<--- MEMORABILITY	.893
Memorabilidade3	<--- MEMORABILITY	.872
CustomerNoveltySeeking1	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.877
CustomerNoveltySeeking2	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.887

		Estimate
CustomerNoveltySeeking3	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.889
CustomerNoveltySeeking4	<--- CUSTOMERNOVELTYSEEKING	.851
BrandLoyalty1	<--- BRANDLOYALTY	.897
BrandLoyalty2	<--- BRANDLOYALTY	.927
BrandLoyalty3	<--- BRANDLOYALTY	.912
BrandLoyalty4	<--- BRANDLOYALTY	.926
Experiência3	<--- EXPERIENCE	.768
Experiência2	<--- EXPERIENCE	.756
Experiência1	<--- EXPERIENCE	.730
RISK5	<--- RISK	.877
RISK4	<--- RISK	.887
RISK3	<--- RISK	.848
RISK2	<--- RISK	.914
RISK1	<--- RISK	.777