

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM MARKETING**

**Rafael Laitano Lionello**

**FATORES DA QUALIDADE DOS**  
**SERVIÇOS PRESTADOS VIA INTERNETE SEUS**  
**CONSEQUENTES: UMA REVISÃO METANALÍTICA**

**Porto Alegre**

**2014**

**Rafael Laitano Lionello**

**FATORES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS VIA  
INTERNET E SEUS CONSEQUENTES: UMA  
REVISÃO METANALÍTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Administração – Ênfase em Marketing

Professor Orientador: Dr. Luiz Antônio Slongo

**Porto Alegre**

**2014**

### CIP - Catalogação na Publicação

Lionello, Rafael Laitano

Fatores da Qualidade dos Serviços Prestados via Internet: Uma Revisão Metanalítica / Rafael Laitano Lionello. -- 2014.

96 f.

Orientador: Luiz Antônio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Internet. 2. Metanálise. 3. Qualidade dos serviços eletrônicos. I. Slongo, Luiz Antônio, orient. II. Título.

**Rafael Laitano Lionello**

**FATORES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS VIA  
INTERNET E SEUS CONSEQUENTES: UMA REVISÃO  
METANALÍTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Aprovado em Oito de Outubro de 2014.**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Celso de Augusto Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Vinícius Brei – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
(orientador)

**Porto Alegre**

**2014**

*Dedicado à família de casa, de amigos & de  
professores.*

## RESUMO

Apesar de a qualidade ser considerada um dos principais determinantes da sobrevivência e prosperidade de prestadores de serviços via internet (eg, ZEITHAML; PARASURAMAM; MALHOTRA, 2000, 2002), existem muitas divergências na literatura a respeito da conceptualização, composição e consequências desse construto. A fim de ajudar no preenchimento dessa lacuna, este trabalho integrou os resultados quantitativos de 87 amostras independentes, reportados em 74 estudos ( $N = 35935$ ), em um modelo metanalítico dos fatores da qualidade dos serviços prestados via internet (QSEI). Utilizando Rust e Oliver (1994) como referência teórica, os 10 fatores encontrados na literatura com frequência suficiente para análise ( $n \geq 4$ ) foram agrupados em 3 dimensões (qualidade do ambiente, do processo e do resultado) e associados à qualidade geral percebida, satisfação do cliente e intenção comportamental. Das 30 relações propostas, 25 alcançaram o ponto de corte estipulado ( $n \geq 4$ ) e puderam ser analisadas por meio da metanálise, quando se constatou que as relações eram significantes ao nível de 5%, bem como eram robustas no que diz respeito ao *fail safe N*. Com relação à magnitude dos efeitos observados, encontrou-se que o benefício funcional possui o maior efeito sobre a satisfação do cliente e a intenção comportamental, enquanto que a qualidade da informação possui o maior efeito sobre a qualidade geral percebida. O efeito do benefício funcional é maior do que o do benefício emocional tanto na satisfação do cliente quanto na intenção comportamental, sugerindo que as avaliações do cliente são mais cognitivas do que emocionais em contextos eletrônicos. Além disso, o benefício emocional, o benefício funcional e a confiabilidade estão entre os quatro fatores com maior efeito sobre a intenção comportamental, sugerindo que as intenções de comportamento do consumidor online são mais influenciadas pelos fatores associados ao final da experiência (dimensão qualidade do resultado).

*Palavras chave: Internet; metanálise; qualidade dos serviços eletrônicos.*

## ABSTRACT

Although quality has been recognized as a major determinant of long-term performance and success for service providers on the internet (eg, ZEITHAML; PARASURAMAM; MALHOTRA, 2000, 2002), there are many divergences in the literature regarding the conceptualization, dimensionality and consequences of this construct. In order to help to fill this gap, it was integrated the quantitative results of 87 independent samples reported in 74 studies ( $N = 35935$ ) in a meta-analytic model of service quality delivered through the Internet. Using Rust and Oliver (1994) as theoretical framework, the 10 factors found in the literature were grouped into 3 dimensions (environmental, process, and outcome quality) and associated to perceived quality, customer satisfaction, and behavioral intention. Thirty relationships were proposed, but only 25 of them reached the cutoff point ( $n \geq 4$ ) and were analyzed through the meta-analysis. These 25 relationships are significant at the 5% level and robust with regard to the *fail safe N*. The results indicate that the information quality is the most influential factor on the overall perceived quality, while the functional benefit is the most influential factor both on the customer satisfaction and behavioral intention. The functional benefit effect both on the customer satisfaction and behavioral intention is greater than that of emotional benefit, suggesting that the customer ratings are more cognitive than emotional in electronic contexts. Furthermore, the behavioral intention is most influenced by the outcome dimension factors (emotional benefit, functional benefit, and the reliability), demonstrating that the end of experience is very important for consumers at the internet.

*Key words: electronic service quality; Internet; meta-analysis.*

**LISTA DE FIGURA, QUADROS E TABELAS**

Figura 1 - Modelo Conceitual.....	14
Quadro 1 - Definição dos Construtos, Nomes Comuns e Estudos Representativos.....	18
Quadro 2 – Exemplos de Combinações entre Tipos de Serviços e Tipos de Canais.....	23
Quadro 3 – Esquema Classificatório dos Serviços Eletrônicos.....	24
Tabela 1 – Estudos, Amostras e Observações antes e após a Checagem.....	52
Tabela 2 – Características Gerais dos Estudos do Banco de Dados .....	53
Tabela 3 – Fonte de Publicação dos Estudos do Banco de Dados.....	56
Tabela 4 – Influência dos Fatores da QSEI na Qualidade geral percebida, Satisfação do Cliente e Intenção Comportamental .....	61
Quadro 4 – Lacunas Preenchidas pelo Modelo Conceitual desta Dissertação .....	66



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivos Específicos .....	14
2 MODELO CONCEITUAL .....	15
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
2.1.1 Delimitando os Serviços sob Investigação.....	23
2.2 CONSEQUENTES.....	29
2.3 FATORES.....	31
2.3.1 Qualidade do Ambiente .....	32
2.3.1.1 Design Estético .....	32
2.3.2 Qualidade do Processo.....	33
2.3.2.1 Facilidade de Uso.....	33
2.3.2.2 Personalização .....	34
2.3.2.3 Qualidade da Informação .....	36
2.3.2.4 Qualidade Técnica .....	37
2.3.2.5 Responsividade .....	39
2.3.2.6 Segurança .....	40
2.3.3 Qualidade do Resultado .....	41
2.3.3.1 Benefício Emocional.....	41
2.3.3.2 Benefício Funcional .....	42
2.3.3.3 Confiabilidade .....	44
3 MÉTODO .....	46
3.1 DESENVOLVIMENTO DO BANCO DE DADOS: BUSCA E SELEÇÃO DOS ESTUDOS ..	46
3.2 CODIFICAÇÃO DOS ESTUDOS.....	48
3.3 INTEGRAÇÃO DOS EFFECT SIZES .....	49
4 RESULTADOS .....	52
4.1 CHECAGEM DA QUALIDADE DO BANCO DE DADOS .....	52
4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ESTUDOS DO BANCO DE DADOS .....	53
4.3 INTEGRAÇÃO DOS EFFECT SIZES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DAS RELAÇÕES PROPOSTAS .....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	64

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	65
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	69
5.3 LIMITAÇÕES .....	71
5.4 IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	72
REFERENCIAL .....	75
ANEXO I – Fórmulas Utilizadas para a Conversão dos Effect sizes .....	93
ANEXO II – Banco de Dados da Metanálise .....	94

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência (ZEITHAML, 1988). Nesse sentido, não surpreende o fato de que, na literatura de gestão e negócios, exista tanta concordância quanto à importância da qualidade para o sucesso das empresas. Na literatura de marketing de serviços, a prestação de um serviço de qualidade é considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência das empresas (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; DAWKINS; REICHHELD, 1990), e existem inúmeras evidências de que a qualidade dos serviços é um forte determinante da satisfação, atitude em relação ao prestador, comportamento e lucratividade do consumidor (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; RUST; MOORMAN; DICKSON, 2000).

Recentemente, a interseção das duas mais importantes tendências de longo prazo no mundo dos negócios, isto é, a mudança de uma economia baseada em produtos para uma baseada em serviços e a proliferação das tecnologias de comunicação e de informação, colocou os serviços eletrônicos em uma posição de destaque na comunidade acadêmica e empresarial, gerando um interesse substancial pelo tema (RUST, 2001). Sousa e Voss (2006, p.358) definem o serviço eletrônico como “o componente puramente informacional da experiência de um serviço, que é fornecido de forma automatizada (sem intervenção humana) e através de um canal eletrônico”. Exemplos de serviços eletrônicos incluem os portais de notícias (eg, Globo.com), *video-on-demand* (eg, Netflix), ensino à distância, banco online, e-mail (eg, Gmail), agente de comparação de preço (eg, Decolar.com), emissão de passagens aéreas no website das companhias, online shopping, entre outros.

Alguns pesquisadores têm argumentado que a qualidade dos serviços pode ser o determinante mais importante para o sucesso organizacional em ambientes online (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2000, 2002; SANTOS, 2003), porque o aumento dos lucros proporcionados pela internet dá-se menos pela redução de custos (eg, automação, eficiência) e mais pela expansão das receitas, com a melhora dos serviços e da construção de relacionamentos lucrativos com o consumidor (RUST; KANNAN, 2003). Em decorrência disso, um crescente corpo de pesquisa tem tentado compreender como os consumidores percebem e avaliam os serviços eletrônicos, e o que as empresas devem fazer para obter níveis elevados de satisfação nesse canal. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002, p. 363), o alcance de tal entendimento depende “da definição da qualidade

dos serviços eletrônicos, da identificação de suas dimensões<sup>1</sup> subjacentes e da determinação de como ela pode ser conceitualizada e mensurada”. Hofacker, Goldsmith, Bridges e Swilley (2007, p.26) também colocam como prioridade de pesquisas futuras “a identificação dos fatores que podem ser comuns em diferentes serviços eletrônicos”. Com base nisso, esta dissertação busca contribuir para o avanço da teoria de marketing a partir de uma metanálise sobre os fatores que os clientes avaliam como mais importantes em encontros de serviços na internet. O avanço dessa compreensão também fornece às empresas a oportunidade de identificar as ações mais adequadas a serem tomadas, aumentando a performance e o retorno dos investimentos.

A justificativa deste trabalho é que, apesar da importância do tema e do rico acervo de dados, várias lacunas a respeito do domínio conceitual, da composição e das consequências desse construto permanecem. Primeiro, a vasta literatura sobre a qualidade dos serviços eletrônicos é fragmentada<sup>2</sup>, visto que esse tópico tem sido investigado em paralelo a diversas áreas acadêmicas, como, por exemplo, marketing, comércio eletrônico, estratégia, operação e logística, sistemas de informação, turismo, etc. Assim, a falta de integração entre esses estudos de disciplinas relacionadas, mas também tão diferentes, torna difícil o desenvolvimento de modelos mais abrangentes por parte dos pesquisadores, bem como a tradução e generalização dos resultados em uma forma que seja útil para os gestores.

Segundo, a revisão da literatura revela que não existe consenso a respeito do domínio conceitual desse construto. Por exemplo, alguns pesquisadores argumentam que os aspectos experienciais como o divertimento não pertencem ao domínio conceitual da qualidade dos serviços eletrônicos (eg, PARASURAMAN; ZEITHAML, MALHOTRA, 2005), enquanto outros defendem que tais aspectos devem, no mínimo, receber a mesma importância do que os funcionais (BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006; CHILDERS *et al.*, 2001; LIN; WU; TSAI, 2005). Além disso, se por um lado os pesquisadores concordam que a qualidade dos serviços eletrônicos é um construto multidimensional, por outro, o número e a natureza dos fatores é uma questão que permanece em aberta (LADHARI, 2010; BARRUTIA;

---

<sup>1</sup> Esta dissertação adota uma perspectiva multinível e hierárquica para a qualidade dos serviços. Para fins de clareza e consistência, o termo “dimensão”, daqui em diante, refere-se aos construtos de segunda ordem, enquanto que o termo “fator” refere-se aos construtos de primeira ordem.

<sup>2</sup> Esforços passados de integração da literatura existente foram pesquisas qualitativas (LADHARI, 2010; BARRUTIA; GILSANZ, 2009; PARK; GRETZEL, 2007; ROWLEY, 2006; ZEITHAML *et al.*, 2002) e metanálises baseadas no *technologyacceptancemodel*(TAM) (TAYLOR; STRUTTON, 2010; KING; HE, 2006; SCHEPERS; WETZELS, 2006) ou no *DeLone and McLean IS successmodel*(PETTER; MCLEAN, 2009), em que o foco foi o uso de uma tecnologia (eg, microcomputador) em vez de um serviço eletrônico (eg, online shopping).

GILSANZ, 2009). Evidência disso é a diferença no número de fatores que os modelos passados de avaliação dos serviços prestados via internet identificaram, os quais chegam a variar de três (GOUNARIS; DIMITRIADIS, 2003) atédoze (LOIACONO *et al.*, 2002).

Por fim, os resultados envolvendo o efeito desses fatores nas avaliações do consumidor variam consideravelmente entre os estudos em relação à significância, à magnitude e algumas vezes à valência dos efeitos. Por exemplo, embora a visão dominante aponte para a importância da segurança percebida de um website em contextos de compra online (PARASURAMAN *et al.*, 2005; ZEITHAML *et al.*, 2002), pesquisadores têm encontrado efeitos não significativos desse fator na qualidade geral percebida, satisfação ou lealdade (JUN; YANG; KIM, 2004; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; YANG; JUN, 2002). Com relação aos fatores que mais impactam a intenção comportamental, um dos consequentes chave dos esforços de marketing, os resultados também são inconclusivos; alguns estudos reportam que a confiabilidade possui o maior efeito (BAUER *et al.*, 2006; PARASURAMAN *et al.*, 2005), outros que é o design do site (WOLFINBARGER; GILLY, 2003), o benefício emocional (HA; STOEL, 2009), benefício funcional (JANDA; TROCCHIA; GWINNER, 2002), entre outros.

Em suma, esses resultados indicam que os vários insights desses estudos não são cumulativos e que a importância desses fatores varia de uma pesquisa para outra. Como Zeithaml *et al.* (2002, p. 372) observa, “sabemos [...] que a confiabilidade é o fator mais importante da qualidade dos serviços tradicionais, e nós precisamos entender quais dimensões são as responsáveis pela condução da qualidade do serviço eletrônico”. Dessa forma, abre-se a oportunidade para integrar e expandir a base de conhecimento existente sobre o tema, a fim de preencher essa lacuna e responder à questão central de pesquisa desta dissertação: **Quais são os fatores mais importantes da qualidade dos serviços prestados via internet (QSEI)?** O objetivo geral é, portanto, analisar a importância dos fatores da QSEI. Para tanto, utilizou-se a metanálise como método de pesquisa, uma vez que essa ferramenta, ao combinar os resultados quantitativos de vários estudos e levar em conta as imperfeições de cada um, fornece uma estimativa mais precisa do verdadeiro efeito de uma variável sobre outra (HUNTER; SCHIMIDT, 1990). Outra vantagem é que a metanálise gera estimativas padronizadas, permitindo que os efeitos relativos das variáveis independentes sejam comparados. Recentemente, editores e pesquisadores têm também encorajado o uso desse método em pesquisas na área de marketing (eg, PALMATIER; KRAFFT; COUGHLAN, 2014; BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

O restante da dissertação está organizado da seguinte maneira: apresentam-se, a seguir, os objetivos do trabalho. No capítulo 2, é exposto o referencial teórico. Mais especificamente, o modelo conceitual desenvolvido para este trabalho é descrito, junto da definição do conceito de serviços prestados via internet. Após, discute-se os consequentes e os fatores da QSEI. No capítulo 3, discorre-se sobre as etapas do método dessa pesquisa, isto é, a metanálise, que foram realizadas para a consecução do objetivo proposto. De forma sucinta, por primeiro, fala-se sobre o desenvolvimento do banco de dados, depois sobre o processo de codificação dos fatores e, por fim, sobre a operacionalização das análises estatísticas. O capítulo 4 traz os resultados das relações propostas no modelo conceitual. Porém, antes disso, foram realizados alguns procedimentos, a fim de testar a qualidade dos dados. O perfil dos estudos também foi descrito. Finalmente, o capítulo 5 faz a discussão e conclusão do trabalho e ele está dividido em contribuições teóricas, contribuições gerenciais, limitações e implicações para pesquisas futuras.

## 1.2 OBJETIVOS

A partir do problema central de pesquisa, derivam-se os objetivos desta dissertação.

### 1.2.1 Objetivo Geral

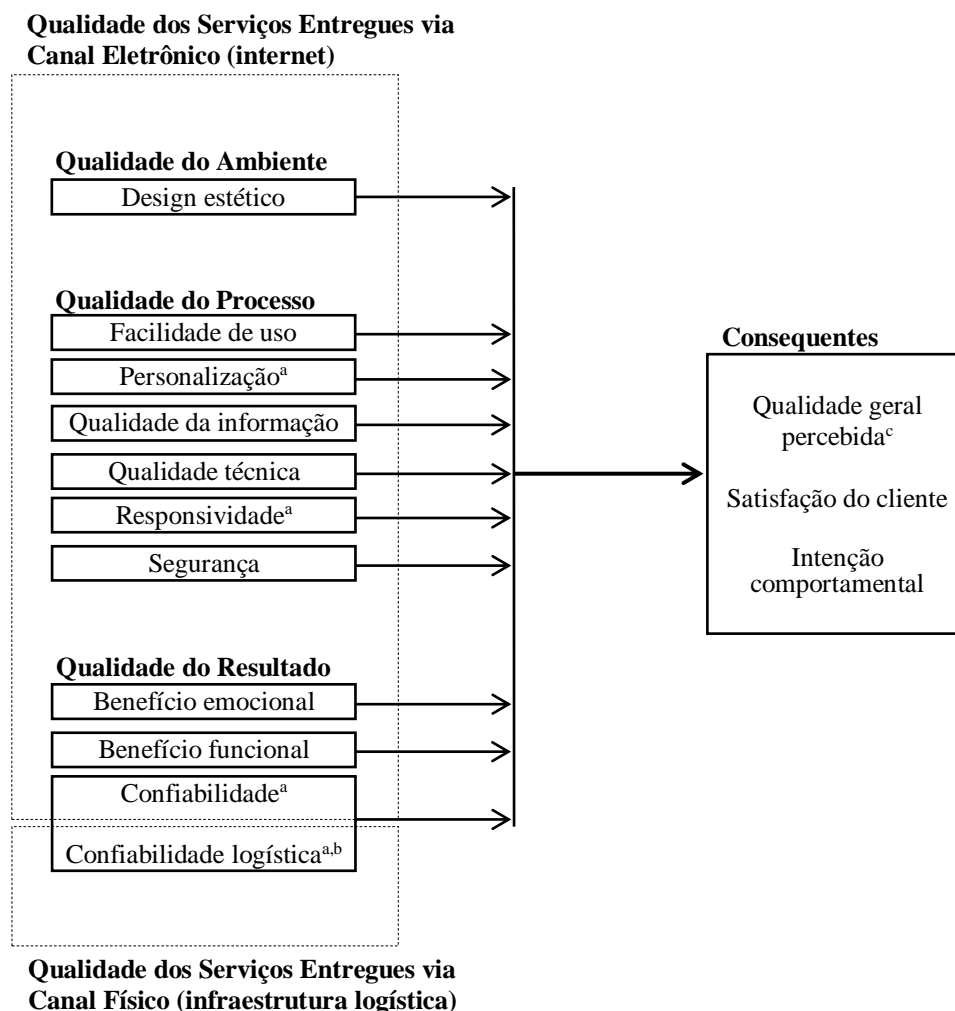
Analisar a importância dos fatores da qualidade dos serviços prestados via internet.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Delimitar o domínio conceitual da qualidade dos serviços prestados via internet;
- b) Identificar os principais fatores da qualidade dos serviços prestados via internet;
- c) Analisar a relação entre os fatores da qualidade dos serviços prestados via internet e seus consequentes.

## 2 MODELO CONCEITUAL

O modelo conceitual apresentado na Figura 1 foi desenvolvido com base na literatura de marketing de serviços e serviços eletrônicos (RUST; OLIVER, 1994; ZEITHAML *et al.*, 2002; FASSNACHT; KOESE, 2006; SOUSA; VOSS, 2006); ele retrata as relações entre os fatores da QSEI e seus consequentes mais investigados pelos pesquisadores, já que uma relação bivariada entre fator (eg, facilidade de uso do website) e consequente (eg, intenção comportamental) foi incluída no modelo se, e somente se, quatro ou mais efeitos de amostras independentes ( $n \geq 4$ ) (PAN; ZINKHANM, 2006) tivessem sido encontrados para suportar a análise empírica.



Fonte: elaborada pelo autor, 2014.

Notas. <sup>a</sup>: Fatores que dependem da intervenção humana (serviço físico); <sup>b</sup>: Fator do serviço que é entregue via canal físico; <sup>c</sup>: Qualidade geral percebida é uma medida geral da qualidade. Todos os caminhos “fator da QSEI → consequente” são positivos; somente os caminhos com  $n \geq 4$  foram testados na metanálise; as três dimensões da QSEI não foram testadas na metanálise.

**Figura 1 - Modelo Conceitual**

A revisão da literatura revelou que vários fatores da QSEI possuíam um mesmo domínio conceitual, mas eram designados por nomes diferentes (eg, os nomes divertimento e entretenimento referiam-se, muitas vezes, ao mesmo construto benefício emocional), bem como vários fatores com um mesmo nome possuíam domínios conceituais diferentes (BARRUTIA; GILSANZ, 2009). Por conta disso, foi necessário adotar uma definição única para cada um dos fatores (ver Quadro 1) e utilizar tais definições para codificar os construtos das pesquisas existentes. Dessa forma, dos vários fatores da QSEI analisados, apenas 10 atenderam ao critério de  $n \geq 4$  e em conformidade com as definições base do Quadro 1.

Dois grandes grupos de variáveis estão presentes no modelo metanalítico: os fatores da QSEI e seus consequentes. Quanto aos fatores, três pontos merecem destaque. Primeiro, seguindo a tipologia de Sousa e Voss (2006) para a qualidade dos serviços em contextos multicanais, propõem-se que tanto os aspectos físicos (com intervenção humana, eg, interação entre cliente e representante da empresa mediada pelo website) quanto os aspectos eletrônicos dos serviços (puramente informacionais ou sem a intervenção humana, eg, números de clicks necessários para realizar uma compra) sejam considerados simultaneamente, bem como os serviços logísticos, que são serviços prestados via canal físico. A adoção dessa perspectiva mais ampla para a qualidade tem como objetivo capturar todos os elementos que ocorrem antes, durante e depois de um encontro de serviço na internet (SOUSA; VOSS, 2006, 2012; BARRUTIA; GILSANZ, 2009; BAUER *et al.*, 2006). Essa discussão é retomada mais adiante.

Segundo, sugere-se que os clientes não percebem a qualidade dos serviços como um conceito unidimensional, isto é, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores (CARMAN, 1990; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; ZEITHAML; PARASURAMAM; MALHOTRA, 2002).

Terceiro, os fatores estão divididos em três grupos (dimensões) distintos: qualidade do ambiente, qualidade do processo e qualidade do resultado. A referência teórica dessa classificação é o modelo de Rust e Oliver (1994), em que a percepção da qualidade é vista como a soma da avaliação do consumidor de três dimensões: (i) o ambiente em que ocorre a entrega do serviço, (ii) o processo de entrega do serviço e (iii) o resultado da entrega do serviço. Pesquisas passadas testaram essa estrutura tanto em contextos físicos (eg, BRADY; CRONIN, 2001) quanto em contextos eletrônicos (eg, FASSNACHT; KOESE, 2006), dando suporte empírico para ela. Ademais, Rust e Oliver não são os únicos a propor que o consumidor avalia



o processo e o resultado da entrega dos serviços de forma separada (GRÖNROOS, 1982, 1984), tampouco que o ambiente dos serviços influencia as percepções gerais da qualidade (BAKER, 1986; BITNER, 1990,1992). Adota-se uma estrutura hierárquica porque ela lida melhor com a complexidade da percepção humana (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), oferece um esquema útil para a organização dos vários fatores encontrados na literatura, enfatiza a existência da dimensão qualidade do resultado, que tem sido ignorada nas pesquisas passadas em contextos online (FASSNACHT; KOESE, 2006) e representa um primeiro passo para uma melhor compreensão da associação entre as subdimensões (BARRUTIA; GILSANZ, 2009).

Com relação aos consequentes dos fatores da QSEI, três variáveis foram incluídas no modelo conceitual: qualidade geral percebida (QP), satisfação do cliente (SC) e intenção comportamental (IC). Entre os 27 estudos analisados por Ladhari (2010), em uma revisão sistemática acerca dos instrumentos de mensuração da QSEI, 33% utilizaram a intenção comportamental como variável dependente do modelo, 26% utilizaram a qualidade geral percebida, 21% a satisfação do cliente, 5% a atitude em relação ao website, 5% o valor percebido e 12% utilizaram outros construtos (eg, boca a boca). Dado que esses 27 estudos podem ser considerados uma amostra representativa do estado da arte da literatura de QSEI, a escolha dessas variáveis (QP, SC, IC) é guiada pelo número de vezes que elas foram encontradas na literatura. Além disso, tais relações teóricas são bastante conhecidas na literatura de marketing de serviços. Ao incluir esses três consequentes, o modelo desta dissertação também verifica o efeito dos fatores da QSEI nos estados cognitivos, afetivos e conotativos do consumidor (OSTROM, 1969).

Os modelos tradicionais têm tratado os fatores da qualidade dos serviços como componentes da QP (eg, PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; WOLFINBARGER; GILLY, 2003), e raros estudos têm tratado os fatores como antecedentes da QP (eg, DABHOLKAR; SHEPERD; THORPE, 2000; CARLSON; O’CASS, 2011). Isso significa que, tradicionalmente, a qualidade geral percebida não é vista como um construto distinto dos fatores, mas sim como uma forma alternativa de mensurar a qualidade, em que seus componentes são somados para obter uma estimativa geral da qualidade. De fato, a qualidade geral percebida, quando operacionalizada como uma medida global da qualidade (eg, “A qualidade global da minha experiência de compra com o site é...”; WOLFINBARGER; GILLY, 2003, p.195), não raramente é utilizada pelos pesquisadores para

acessar a validade de critério<sup>3</sup> de certo modelo de avaliação de serviço proposto. Como esta dissertação adota a perspectiva tradicional para a QP (RUST; OLIVER, 1994), quando os fatores são tratados como componentes (e não antecedentes) de um construto de ordem superior, isto é, a qualidade geral percebida, reconhece-se que o termo “consequente” talvez não seja o mais adequado, uma vez que se costuma utilizá-lo na literatura de marketing para se referir a construtos distintos (eg, lealdade como consequente da satisfação). Deste modo, a fim de evitar um equívoco conceitual, vale notar que o termo “consequente”, na relação “fator → qualidade geral percebida”, não implica a existência de construtos distintos.

---

<sup>3</sup> A validade de critério diz respeito à correspondência de uma medida com outra medida de critério, sendo, de preferência, uma medida conhecida e do mesmo conceito (PING, 2004).

**Quadro 1 - Definição dos Construtos, Nomes Comuns e Estudos Representativos**

<b>Construtos</b>	<b>Definições</b>	<b>Nomes Comuns</b>	<b>Estudos Representativos</b>
<b>FATORES</b>			
Benefício Emocional	Grau em que o uso do serviço gera emoções positivas ao cliente	Apelo Emocional, Divertimento, Entretenimento	Bauer <i>et al.</i> (2006); Fassnacht e Koese (2006); Lin <i>et al.</i> (2005)
Benefício Funcional	Grau em que o serviço cumpre sua verdadeira finalidade	Utilidade	Fassnacht e Koese (2006); Ha e Stoel (2009); Lin <i>et al.</i> (2005)
Confiabilidade	Pontualidade e precisão com que os serviços prometidos pelo prestador são prestados	Entrega dos Produtos, Precisão dos Pedidos, Cumprimento	Fassnacht e Koese (2006); Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003)
Design Estético	Quão bem os elementos da interface do website (eg, cores, fontes, sons) são combinados para produzir uma impressão de beleza	Apelo visual, Estética visual, Qualidade Gráfica	Aladwani e Palvia (2002); Collier e Bienstock (2006); Loiacomo <i>et al.</i> (2002)
Facilidade de Uso	Grau em que o uso do serviço é livre de esforço	Eficiência, Operações Intuitivas, Usabilidade	Collier e Bienstock (2006); Fassnacht e Koese (2006); Parasuraman <i>et al.</i> (2005)
Personalização	A habilidade do prestador em identificar as preferências do cliente e então fornecer serviços sob medida para elas	Atenciosidade, Customização, Empatia	Lee e Lin (2005); Li <i>et al.</i> (2002); van Riel <i>et al.</i> (2003)
Qualidade da Informação	Grau em que a informação é completa, precisa e atual	Informação Ajustada, Precisão da Informação, Qualidade do Conteúdo	Aldwani e Palvia (2002); Collier e Bienstock (2006); Fassnacht e Koese (2006)
Qualidade Técnica	Grau em que os dados são processados e transmitidos de forma rápida e sem erros	Avaliabilidade do Sistema, Processo, Tempo de Resposta	Bauer <i>et al.</i> (2006); Fassnacht e Koese (2006); Parasuraman <i>et al.</i> (2005)
Responsividade	Capacidade do prestador em responder às indagações do consumidor de forma rápida e eficaz	Acesso, Justiça Processual, Serviço ao Cliente	Bauer <i>et al.</i> (2006); Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003)
Segurança	Grau em que o website é seguro e protege as informações do consumidor	Confiança, Garantia, Privacidade	Collier e Bienstock (2006); Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Wolfinbarger e Gilly (2003)
<b>CONSEQUENTES</b>			
Qualidade Geral Percebida	Grau em que um serviço entregue via internet é capaz de satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz	n.a.	Fassnacht e Koese (2007)
Satisfação do Cliente	Resposta global do cliente à experiência de um serviço entregue via internet	n.a.	Fassnacht e Koese (2007)
Intenção Comportamental	Intenção do cliente de usar de forma consistente um serviço entregue via internet no futuro	n.a.	Fassnacht e Koese (2007)

Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

## 2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A qualidade dos serviços tem sido reconhecida como o mais importante determinante do desempenho e do sucesso em longo prazo para os prestadores de serviços via internet (LADHARI, 2010; SANTOS, 2003; ZEITHAML *et al.*, 2000, 2002), tornando a identificação dos fatores da QSEI um interesse primário para os pesquisadores de marketing (GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010). Empresas de pesquisa têm também desenvolvido modelos de avaliação, especialmente na tentativa de mensurar os fatores da qualidade de uma compra feita na internet. A Bizrate.com ([www.bizrate.com.br](http://www.bizrate.com.br)) talvez seja a empresa mais conhecida desse segmento; por meio de surveys aplicadas nos consumidores em dois momentos distintos, um após a efetivação da compra e outro após o recebimento dos produtos, essa empresa consegue fornecer uma avaliação global da qualidade para os milhares de varejistas cadastrados, junto de uma avaliação de dez antecedentes específicos, como, por exemplo, a facilidade de uso do website. Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a E-bit.com ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)) é referência no fornecimento de informações sobre o comércio eletrônico nacional e segue um modelo similar ao da Bizrate.com.

Na comunidade acadêmica, um volume substancial de pesquisas tem lidado com o tema há mais de uma década e a partir de diferentes disciplinas – marketing (PARASURAMAM *et al.*, 2005) sistemas de informação (ALADWANI; PALVIA, 2002), comércio eletrônico (CHEA; LUO, 2008), gestão e negócios (BAUER *et al.*, 2006), logística (BOYER; HALLOWELL; ROTH, 2002), turismo (PARK; GRETZEL, 2007). Contudo, depois de mais de uma década de pesquisa e de muito debate, pode-se dizer que a estrutura e a composição dos construtos que têm sido propostos pelos pesquisadores diferem consideravelmente. Tais diferenças resultam, em parte, das diferentes tradições de pesquisas, da utilização de diferentes bases teóricas (eg, qualidade dos serviços da disciplina de marketing, adoção do uso de novas tecnologias da disciplina de sistemas de informação) ou abordagens metodológicas (eg, *focus group*, entrevista em profundidade, survey, experimento, estudo longitudinal; amostra de estudantes; indústria).

Recentemente, a pesquisa feita por Ladhari (2010) selecionou e analisou vinte e quatro estudos que propuseram uma escala para mensurar a QSEI. Esse conjunto de estudos é uma amostra bastante representativa do estado da arte do tema e, em função disso, sua análise permite delinear algumas conclusões gerais que são discutidas a seguir. Por exemplo, as

escalas tradicionais de mensuração da qualidade dos serviços físicos, como a popular SERVQUAL (PARASURAMAM; ZEITHAML; BERRY, 1988), não são aplicáveis ao contexto online. Uma característica notável da literatura de qualidade dos serviços físicos é que ela é dominada por serviços prestados por pessoas (PARASURAMAM *et al.*, 2005). Em alguns casos, os serviços estão tão associados à pessoa que presta o serviço que ela acaba sendo percebida como o próprio serviço (SHOSTACK, 1977). Dado que, no canal eletrônico, essa interação interpessoal é bem menos comum, já que a interação do consumidor é, na grande maioria das vezes, com a interface do sistema em vez de com um representante da empresa, é evidente que os modelos tradicionais não constituem um instrumento adequado para avaliar a qualidade na internet (LADHARI, 2010; BARRUTIA; GILSANZ, 2009). Além da ausência do contato *face to face*, essa proposição é reforçada pelo fato de que os fatores que estimulam a qualidade geral percebida dos serviços tendem a ser *context-bounded* (PAULIN; PERRIEN, 1996; VAN DYKE; KAPPELMAN; PRYBUTOK, 1997). Assim, a maioria dos fatores identificados por esses 24 estudos são fatores únicos e aplicáveis somente ao contexto eletrônico.

Outro ponto é a pouca comunalidade entre as escalas desenvolvidas para medir as características de um encontro de serviço via internet que são importantes para os consumidores. Mais especificamente, não existe consenso quanto ao número de fatores da QSEI, tampouco quanto ao domínio conceitual de alguns deles. Evidência disso é a amplitude do número de fatores que foram identificados pelos estudos incluídos na revisão de Ladhari, que vai de três (GOUNARIS; DIMITRIADIS, 2003) a doze (LOIACONO *et al.*, 2002). Com relação à natureza dos fatores, o cenário não é diferente, pois se percebe uma falta de padrão em suas definições. Apesar disso, a boa notícia é que todos os vinte e quatro estudos trataram a QSEI como um construto multidimensional e que alguns dos fatores apareceram em diferentes modelos, indicando que eles estão presentes nas avaliações do consumidor independentemente do tipo de serviço sendo entregue via internet. Essa constatação é fundamental para esta metanálise porque demonstra que um único fator é incapaz de capturar toda a complexidade da QSEI (ZEITHAML *et al.*, 2002) e que alguns dos fatores encontrados na literatura possuem conceptualizações estáveis ao longo das pesquisas, permitindo que seus resultados sejam combinados.

Tem-se sugerido que a QSEI é um construto hierárquico e multinível (eg, RUST; KANNAN, 2002), mas a revisão dos estudos revela que são raros os esforços para testar uma estrutura como essa. Os trabalhos de Fassnacht e Koese (2006) e Collier e Bienstock

(2006) são exceções, os quais encontraram suporte empírico para um modelo hierárquico da qualidade dos serviços prestados via canal eletrônico<sup>4</sup>. Consequência disso é a tendência em se concentrar nos fatores pertencentes à dimensão qualidade do processo (eg, facilidade de uso do website) e a ignorar os fatores pertencentes à dimensão qualidade do resultado (eg, confiabilidade). Um problema dessa tendência é que alguns resultados sugerem que os fatores associados à dimensão de resultado da qualidade dos serviços são os que possuem o maior efeito sobre a qualidade geral (FASSNACHT; KOESE, 2006), sobre a satisfação (COLLIER; BIENSTOCK, 2006) e sobre a intenção comportamental do consumidor (BAUER *et al.*, 2006).

As escalas existentes também focam principalmente nos aspectos cognitivos e costumam excluir os aspectos hedônicos da qualidade dos serviços (BAUER *et al.*, 2006). No entanto, a satisfação do cliente é determinada tanto pela recompensa extrínseca quanto pela recompensa emocional do prazer derivado da experiência de compra (JARVENPAA; TODD, 1997; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Dessa forma, tem-se sugerido que os benefícios emocionais presentes em uma experiência de serviço entregue via internet façam parte da avaliação do consumidor tanto quanto os benefícios utilitários (FASSNACHT; KOESE, 2006; BAUER *et al.*, 2006; KIM; STOEL, 2004; LOIACONO *et al.*, 2002).

Essa discussão demonstra que os estudos passados possuem várias divergências entre si. Conforme mencionado anteriormente, a heterogeneidade nas tradições de pesquisa, nas bases teóricas e nas abordagens metodológicas tem contribuído para esse cenário. No entanto, alguns pesquisadores têm colocado que um dos grandes problemas dessas pesquisas é que elas falham em definir de forma adequada o domínio conceitual da qualidade dos serviços (LADHARI, 2010; BARRUTIA; GILSANZ, 2009; PARASURAMAM *et al.*, 2005; WOLFINBARGER; GILLY, 2003), que é, por natureza, um construto evasivo e abstrato, difícil de explicar e de mensurar (CRONIN; TAYLOR, 1992). Por exemplo, os autores adotam diferentes focos e objetivos para suas pesquisas, como a qualidade dos serviços eletrônicos (FASSNACHT; KOESE, 2006), a qualidade da interface do website (LOIACONO *et al.*, 2002), a qualidade do serviço no varejo eletrônico (PARASURAMAM *et al.*, 2005), os fatores de sucesso de um website (PARK; GRETZEL, 2007), os determinantes da satisfação

---

<sup>4</sup>O modelo de Fassnacht e Koese é composto por três dimensões (qualidade do ambiente, qualidade da entrega e qualidade do resultado) e nove fatores, enquanto o modelo de Collier e Bienstock é também composto por três dimensões (qualidade da entrega, qualidade do resultado e qualidade da recuperação), mas por onze fatores.

(SZYMANSKI; HISE, 2001) ou da lealdade eletrônica (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002), entre outros. Assim como no desenvolvimento de um instrumento de medida em que a correta especificação do domínio a partir do qual os itens são obtidos é fundamental (CHURCHILL, 1979), uma importante consideração no desenvolvimento de uma medida de qualidade de serviço é especificar claramente o serviço que se pretende avaliar (FASSNACHT; KOESE, 2006; JANDA; TROCCHIA; GWINNER, 2002). Por causa disso, é apresentado, a seguir, o escopo de investigação do modelo conceitual, ou seja, os serviços que se pretende investigar.

### 2.1.1 Delimitando os Serviços sob Investigação

Para fins de análise, dois esquemas classificatórios são bastante úteis são apresentados a seguir. Primeiro, a conceptualização de Sousa e Voss (2006, p.358) que distingue canal eletrônico de canal físico e serviço eletrônico de serviço físico. De acordo com eles, o **canal eletrônico** é definido como “um meio de comunicação que utiliza tecnologias de telecomunicações, informações ou multimídia” (eg, website, telefone), e o **canal físico** é definido como “um meio de comunicação com o cliente que utiliza uma infraestrutura física (eg, servicescape, infraestrutura logística)”. Já o **serviço eletrônico** é “o componente puramente informacional da experiência de um serviço, que é fornecido de forma automatizada (sem intervenção humana) e através de um canal eletrônico”, e o **serviço físico** é “a porção da experiência de serviço que é fornecida de forma não automatizada (exigindo algum grau de intervenção humana) e através de um canal físico ou de um canal eletrônico”. Alguns exemplos da combinação desse esquema são apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 – Exemplos de Combinações entre Tipos de Serviços e Tipos de Canais**

Tipo de serviço/decanal	Serviço eletrônico	Serviço físico
<b>Canal eletrônico</b>		
Internet (web)	Serviços eletrônicos em geral (eg, online shopping)	Suporte ao cliente realizado por agente humano via internet (eg, chat)
Quiosque interativo	Transação bancária em autoatendimento; Auto check-in de passagens aéreas	Comunicação com áudio ou vídeo com agente humano ao vivo durante a interação
TV interativa	Compra via TV	
Telefone	Atendimento via gravação	Atendimento realizado por agente humano ao vivo
<b>Canal físico</b>		
Facilidades físicas de Interação com clientes	NA	Serviços <i>face-to-face</i> em geral (eg, atendimento em loja)
Infraestrutura logística		Entrega física de produtos comprados via internet

Fonte: Sousa, R., Voss, C. *Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels*, Journal of Service Research, v.8(4), p. 356-371, 2006.

O segundo esquema classificatório é o de serviços eletrônicos feita por Fassnacht e Koese (2006, p.24), que é apresentado no Quadro 3. Conforme o conteúdo do quadro mostra, essa classificação foi elaborada em função de dois vetores: (i) posição do serviço (a partir do ponto de vista do cliente) e (ii) tipo de interface do usuário. Com relação ao vetor (i) posição do serviço, existem os serviços autônomos e os serviços de suporte; o primeiro caso ocorre quando os serviços eletrônicos são o principal benefício para o cliente (eg, educação à distância), enquanto que, no segundo caso, os serviços eletrônicos servem basicamente para facilitar o uso de um serviço físico (eg, online shopping). Os serviços autônomos podem ainda ser distinguidos entre ofertas de conteúdo (eg, educação à distância) e ofertas de serviço puro (eg, online banking). Por último, o vetor (ii) tipo de interface do usuário é dividido em internet e demais tipos de canal eletrônico (eg, telefone, máquinas de autoatendimento, etc.).



**Quadro 3 – Esquema Classificatório dos Serviços Eletrônicos**

		(2)Tipo de interface do usuário	
		Internet (WWW)	Outros
(1)Posição do serviço (perspectiva do cliente)	Serviços autônomos	Ofertas de conteúdo -Cobertura de notícias -Video-on-demand -Ensino à distância	Exemplos: -Máquinas de autoatendimento -Pay-per-view via TV -Banco por telefone
	Serviços de suporte	Ofertas de serviço puro -Banco online -E-mail -Agentes de comparação de preço	Exemplos: -Auto <i>check in</i> no aeroporto -Sistema de reserva operado por voz para ingresso de cinema -Auto <i>check out</i> emsupermercados

Fonte: Fassnacht, M., Koese, I. *Quality of Electronic Services Conceptualizing andTestinga Hierarchical Model*, Journal of Service Research, v.9(1), p. 19-37, 2006.

Analisando o escopo de investigação, ou seja, os serviços avaliados pelas pesquisas passadas à luz desses esquemas classificatórios, é possível dizer que, de forma geral, os pesquisadores têm-se limitado ao online shopping (quarto quadrante do Quadro 3), bem como ignorado que a interação entre cliente e interface do website (serviço eletrônico entregue via canal eletrônico) e a interação entre cliente e representante da empresa mediada pelo website (serviço físico entregue via canal eletrônico) possuem distintas implicações teóricas e gerenciais.

Loiacono *et al.* (2002), por exemplo, desenvolveram a WebQual, uma escala para avaliar a qualidade dos websites. Entretanto, essa escala é criticada por ter sido desenvolvida a partir de uma amostra de estudantes visitando páginas da internet em vez de compradores avaliando sua experiência (PARASURAMAM *et al.*, 2005). Já Wolfinbarger e Gilly (2003) desenvolveram a eTailQ para mensurar a qualidade de uma experiência “completa” de compra via internet. Se por um lado o escopo da eTailQ vai além da mera interação do cliente com o website (qualidade do processo), adicionando fatores que avaliam a confiabilidade da entrega (qualidade do resultado), por outro, essa escala limita-se ao online shopping (serviços de suporte da classificação do Quadro 3).

Parasuramamet *al.* (2005)<sup>5</sup> desenvolveram um dos instrumentos de mensuração mais robustos da área, o E-S-QUAL, quando o domínio conceitual dos fatores foi claramente delineado, bem como suportado empiricamente. Contudo, essa escala apresenta algumas das mesmas limitações de suas antecessoras. Por exemplo, a definição de serviços eletrônicos desses autores (“todas as pistas e encontros que ocorrem antes, durante e depois das transações”; p.2) evidencia que a E-S-QUAL se aplica somente ao online shopping, excluindo as ofertas de conteúdo (eg, *video-on-demand*) e de serviço puro (eg, banco online), e não deixa claro o domínio conceitual dos serviços que está sendo avaliado.

O estudo de Fassnacht e Koese (2006) é um dos raros estudos a propor e testar um modelo de mensuração que é aplicável aos vários tipos de serviços eletrônicos do Quadro 3 e a fornecer uma definição criteriosa do serviço que foi mensurado, o serviço eletrônico: “serviços prestados por meio de tecnologias da informação/comunicação, em que o cliente interage com uma interface do usuário (eg, website), a fim de obter os benefícios desejados” (FASSNACHT; KOESE, 2006, p.23)”. Nesse sentido, o instrumento de mensuração desses autores limita-se a avaliar os serviços em que não há intervenção humana – autosserviço puro. Por exemplo, a resposta de um funcionário à solicitação de um cliente feita por e-mail não é capturada pelo modelo, porque representa um encontro de serviço interpessoal que é mediado pelo website. Tal conceptualização de serviço eletrônico está em concordância com o entendimento de Sousa e Voss (2006) e a linha de pesquisa de *self-service technologies* (SSTs)<sup>6</sup>.

Fassnacht e Koese (2006) argumentam que um serviço entregue via tecnologia é projetado para ser usado pelos clientes sem qualquer assistência dos funcionários, pois tem como benefício primário o autosserviço. Embora reconheçam que os serviços físicos não possam ser ignorados nos canais eletrônicos, Fassnacht e Koese consideram que o serviço baseado em pessoas, como a comunicação por e-mail, torna-se relevante somente em casos de falhas de serviços e, por isso, deve ser tratado com um construto separado. Sendo assim, o foco no serviço eletrônico valorizaria a oferta núcleo do prestador (autosserviço puro) e também evitaria sobreposições conceituais inerentes em muitos estudos anteriores, que

---

<sup>5</sup> Na realidade, eles argumentam que são necessárias duas escalas para avaliar uma experiência de compra na internet: uma para mensurar a qualidade dos serviços de rotina (E-S-QUAL) e outra para mensurar a qualidade dos serviços em contextos de falha de serviços (E-Rec-QUAL). Todavia, devido ao tamanho reduzido da amostra, a E-Rec-QUAL não pode ser validada.

<sup>6</sup> SSTs são serviços produzidos pelos consumidores através da interação com interfaces tecnológicas, independente do envolvimento direto de representantes da empresa (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; MEUTER *et al.*, 2000).

misturam esses dois elementos(eg, WOLFINBARGER; GILLY 2003; YANG; PETERSON; CAI 2003).

No entanto, nesta dissertação entende-se que, apesar de ser uma abordagem conceitualmente atrativa, o foco no serviço eletrônico tem pouca utilidade para a realidade dos gestores. Isso porque é muito difícil pensar em uma empresa que utilize o canal eletrônico e que não dependa do encontro entre cliente e funcionário mediado pelo website. Tome-se a Amazon.com como exemplo; mesmo vendendo somente pela internet, ela disponibiliza os canais chat, e-mail e telefone como meio de prestação de serviço de suporte ao cliente, onde, obrigatoriamente, haverá interação interpessoal. Ademais, interpretar a prestação desse tipo de serviço (físico entregue via canal eletrônico) como um caso excepcional de falhas de serviço é questionável, porque existem inúmeras evidências na literatura de marketing multicanal de que as empresas que oferecem múltiplos pontos de contato para a comunicação com o cliente são mais competitivas (WALLACE; GIESE; JOHNSON, 2004; GULATI; GARINO 2000; PORTER 2001; VISHWANATH; MULVIN, 2001). Ainda nessa linha, Bauer *et al.* (2006) afirma que o suporte ao cliente é um determinante da qualidade dos serviços na internet, porque reduz o risco percebido do consumidor, e os resultados de Rhee (2009) demonstram que os clientes valorizam o *call center* (serviço com intervenção humana) quando a compra é de alto risco (eg, alto valor financeiro) ou o cliente tem pouca familiaridade com ela.

Propõe-se, portanto, que o mais adequado para os modelos de avaliação em contextos online é adotar como unidade de análise a natureza do canal (eletrônico) em vez de a natureza do serviço (eletrônico). A utilização da natureza do canal como unidade de análise permite que tanto os aspectos físicos (com intervenção humana, eg, responsividade) quanto os aspectos eletrônicos (puramente informacionais, eg, qualidade da informação) dos serviços sejam analisados simultaneamente. Com isso, o termo qualidade dos serviços prestados via internet (qualidade dos serviços eletrônicos) torna-se mais apropriado para enfatizar que a unidade de análise é o tipo de canal (tipo de serviço).

Porém, a complexidade do ambiente empresarial de hoje não permite que os serviços que são iniciados na internet sejam avaliados sem que se leve em conta elementos do canal físico. Quer dizer, a entrega de produtos no varejo eletrônico depende da infraestrutura logística, que é um serviço físico entregue via canal físico e que influi diretamente na qualidade geral percebida, valor percebido, satisfação e lealdade do consumidor online (PARASURAMAM *et al.*, 2005; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; WOLFINBARGER;

GILLY 2003). Dessa forma, o desempenho dos serviços no varejo eletrônico, especificamente a comercialização de produtos (eg, livros), depende do desempenho dos serviços logísticos. Um modelo de avaliação que seja aplicável a vários contextos de serviços, desde os serviços autônomos até os de suporte (eg, online shopping), precisa, portanto, incluir um fator que avalie as percepções do cliente acerca do resultado desses serviços. Nesta dissertação, a confiabilidade é o fator que representa a infraestrutura logística.

Tendo em vista a discussão acima, o escopo desta metanálise não se limita aos serviços eletrônicos e nem aos serviços prestados via canal eletrônico. Em vez disso, o escopo de investigação ou, em outras palavras, os serviços que estão sendo avaliados são os **serviços tanto físicos quanto eletrônicos prestados via internet, mais a infraestrutura logística<sup>7</sup> (QSEI)**. A adoção desse escopo, que é mais amplo do que o de várias pesquisas passadas, é justificada por, pelo menos, três razões. Primeiro, ela acomoda os muitos elementos presentes em uma experiência de serviço quando entregue via internet (eg, responsividade do atendimento online, confiabilidade das entregas, etc.), já que alguns autores têm chamado a atenção para a necessidade de adotar conceptualizações mais amplas para a qualidade dos serviços (BARRUTIA; GILSANZ, 2009; SOUSA; VOSS, 2006; BAUER *et al.*, 2006). Segundo, dado que esta dissertação tem como objetivo integrar resultados por meio de uma metanálise, esse escopo é mais adequado para as características dos estudos encontrados na literatura, uma vez que não se costuma isolar os serviços eletrônicos dos serviços físicos (eg, JUN *et al.*, 2004; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; YANG *et al.*, 2004; LONG; MCMELLON, 2004). Por último, como já foi dito, acredita-se que o escopo adotado fornece uma maior aplicabilidade gerencial para as empresas que prestam serviços via internet, pois retrata melhor a realidade e salienta os benefícios de oferecer múltiplos pontos de contato ao cliente.

Note-se que foram adicionados no banco de dados desta metanálise somente os estudos empíricos que tinham como unidade de análise a avaliação dos serviços que foram prestados via internet<sup>8</sup>; ou seja, a coluna da esquerda do Quadro 3. No entanto, acredita-se que o conhecimento gerado a partir de pesquisas feitas em contextos de internet é aplicável a outras interfaces do usuário, como *smartphone* e televisão interativa (FASSNACHT; KOESE,

---

<sup>7</sup>Por questões de parcimônia e estética textual, a forma reduzida “serviços entregues via internet” é utilizada a partir deste ponto.

<sup>8</sup> Uma das grandes críticas à metanálise é a comparação de conceitos que não são conceitualmente comparáveis (também conhecido como o “ato de misturar laranjas com maçãs”). Por conta disso, optou-se por incluir no banco de dados somente os estudos que trataram da qualidade dos serviços entregues via internet (via websites).

2006); ou seja, a coluna da direita do Quadro 3. Nesta pesquisa, buscou-se, portanto, explorar todos os tipos de serviços, mas sem tentar compará-los ou contrastá-los.

## 2.2 CONSEQUENTES

A literatura de marketing mostra que as avaliações positivas do cliente em relação aos encontros de serviços é um dos principais condutores da qualidade geral percebida, da satisfação do cliente e da intenção comportamental (FASSNACHT; KÖSE, 2007). No entanto, a inter-relação (eg, antecedente, mediador, conseqüente) entre esses construtos costuma gerar alguma divergência entre os pesquisadores. Para os fins desta dissertação, é pertinente a discussão de duas perspectivas em especial: (i) a cadeia “qualidade geral percebida → satisfação do cliente → intenção comportamental (GOTLIEB; GREWAL; BROWN, 1994; DABHOLKAR *et al.*, 2000)” e (ii) a qualidade geral percebida como antecedente direto tanto da satisfação quanto da intenção comportamental (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; ZEITHAML *et al.*, 1996).

De acordo com Gotlib *et al.* (1994), o modelo teórico de Bagozzi (1992) “avaliação → resposta emocional → empenho” pode ser utilizado para explicar o papel mediador da satisfação no impacto da qualidade geral percebida na intenção comportamental. De forma sucinta, esse modelo sugere que os indivíduos engajam-se em atividades a fim de alcançar objetivos. Se a avaliação do indivíduo indicar que uma atividade alcançou seu objetivo, então haverá uma resposta emocional positiva (eg, satisfação). A resposta emocional, por sua vez, leva ao empenho (eg, intenção comportamental), em uma tentativa do indivíduo em manter os níveis elevados de satisfação. Nesse contexto, a qualidade geral percebida é o construto que representa a avaliação (GOTLIEB *et al.*, 1994; FASSNACHT; KÖSE, 2007), e essa proposição é suportada pela definição de Zeithaml (1988, p.3) de qualidade geral percebida: “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”. Na literatura, encontram-se muitos estudos que suportam essa cadeia (RUST; AMBLER; CARPINTEIRO; KUMAR; SRIVASTAVA, 2004; CRONIN; TAYLOR, 1992; OLIVER, 1997).

Contudo, é de Cronin, Brady e Hult (2000) um dos mais abrangentes estudos sobre a inter-relação desses construtos (HARRIS; GOODE, 2004). Após quatro modelos concorrentes serem testados, Cronin *et al.* (2000) encontraram que o modelo com o melhor ajustamento era

aquele em que as três variáveis (qualidade geral percebida, valor percebido e satisfação) levavam à intenção comportamental simultaneamente. Ou seja, existiu efeito direto e significativo da qualidade geral percebida na intenção comportamental. Essa proposição é também intuitiva, pois parece lógico que um indivíduo irá preferir receber um serviço de alta qualidade percebida, desde que o preço e outros fatores situacionais permaneçam constantes (DABHOLKAR, 1996). Em contextos de pesquisa online, muitos estudos suportam essa constatação (PARASURAMAM *et al.*, 2005; BAUER *et al.*, 2006; COLLIER; BIENSTOCK, 2006), permitindo que ambas relações (qualidade→satisfação e qualidade→intenção comportamental) sejam aplicadas ao modelo conceitual da Figura 1.

O aumento da **qualidade geral percebida** é uma consequência lógica dos esforços de marketing para melhorar as características dos serviços que os clientes consideram importantes em um encontro de serviço. Alguns pesquisadores sugerem que a QP é formada por meio de um processo similar ao da atitude (BITNER, 1990) e, por conta disso, as avaliações da qualidade são influenciadas por estímulos externos, como, por exemplo, os atributos dos produtos (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). De forma análoga, as características de um serviço que é entregue via internet (eg, velocidade de processamento e de transmissão dos dados, números de clicks necessários para concluir uma compra) funcionam como estímulos externos para a avaliação do cliente (FASSNACHT; KÖSE, 2007). Assim, assume-se que os fatores (estímulos externos) da qualidade dos serviços prestados via internet influenciam a QP (avaliação do cliente). A QSEI refere-se ao “grau em que o serviço entregue (conforme definido anteriormente) é capaz de satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz”.

Frente ao volume de estudos sobre o tema é possível dizer que o impacto positivo da qualidade dos serviços na **satisfação do cliente** alcançou o status de generalização empírica. Essa convergência de resultados suporta a sugestão de Bagozzi (1992) de que as avaliações cognitivas precedem as respostas emocionais. A satisfação, nesse contexto, é considerada uma experiência pós-consumo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; ANDERSON; SALLIVAN, 1993), que reflete o grau em que um consumidor acredita que a posse ou uso de um serviço evoca sentimentos positivos (RUST; OLIVER, 1994). Vale notar que se encontram na literatura duas abordagens para a satisfação: a transacional e a acumulada. Enquanto a primeira considera que a satisfação é a resposta a uma transação específica (OLIVER, 1981), a segunda trata a satisfação como o resultado de múltiplas transações ao longo do tempo com a mesma empresa (BOLTON; DREW, 1991). A satisfação

do cliente refere-se, portanto, à “resposta global do cliente à experiência de um serviço entregue via internet”.

As avaliações do cliente a respeito da qualidade dos serviços estão fortemente ligadas à **intenção comportamental** (PARASURAMAM *et al.*, 2005; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAM, 1996), que é possivelmente o resultado mais importante dos esforços de marketing. Diferentes construtos têm sido utilizados para capturar o domínio conceitual desse consequente (eg, intenção de recompra, intenção de boca a boca). Esta metanálise, no entanto, adota uma definição unidimensional para ele: “a intenção do cliente de usar de forma consistente um serviço entregue via internet no futuro”. Olhando-se para essa definição, percebe-se que ela é mais restrita do que, por exemplo, a de Zeithaml *et al.* (1996), em que as intenções de recomendação, de pagar preços premium e de *crossbuying* foram incluídas na operacionalização. Sendo assim, foram incluídos no banco de dados da metanálise somente aqueles estudos que mensuraram a intenção comportamental em termos de intenção de compra, intenção de uso ou de lealdade do cliente<sup>9,10</sup> (especificamente, a lealdade conativa, ver OLIVER, 1999). Essa delimitação é uma tentativa de evitar o problema conhecido como o “ato de misturar laranjas com maçãs”, ou seja, comparar construtos que não são conceitualmente comparáveis. Em suma, um grande número de pesquisas demonstra a relação entre os fatores da QSEI e a intenção comportamental (eg, HO; LEE, 2007; LEE; LIN, 2005; PARASURAMAM *et al.*, 2005; ALADWANI; PALVIA, 2002; FRANCIS; WHITE, 2002; JANDA *et al.*, 2002).

### 2.3 FATORES

A seguir, os 10 fatores encontrados na literatura com frequência suficiente para análise ( $n \geq 4$ ) são apresentados. Todos eles capturam as percepções do ponto de vista do consumidor.

---

<sup>9</sup> Quando um mesmo estudo utilizou mais do que uma dessas variáveis como variável dependente (eg, LOIACONO *et al.*, 2002; YOO; DONTU, 2001), ficou-se com a intenção de compra.

<sup>10</sup> Alguns estudos operacionalizaram a lealdade do cliente junto de um ou mais itens para o boca a boca; eles foram mantidos no banco de dados.

### 2.3.1 Qualidade do Ambiente

A qualidade do ambiente refere-se à aparência ou ao ambiente físico da interface do usuário (RUST; OLIVER, 1994; BRADY; CRONIN, 2001; FASSNACHT; KOESE, 2006), também conhecida como *servicescape* em contextos de serviços físicos. O design estético é o único fator dessa dimensão que foi incluído no modelo conceitual.

#### 2.3.1.1 Design Estético

O efeito da atratividade física de uma pessoa na forma como ela é percebida pelos outros é há tempos discutido na psicologia. A referência clássica do tema é o artigo seminal de Dion, Berscheid e Walster (1972), cujo título do estudo sintetiza muito bem seu objetivo: *What is beautiful is good*. Esse link com a beleza física, a característica individual mais saliente em interações sociais, sugere que existe um estereótipo: pessoas muito atrativas fisicamente são associadas a traços de personalidade desejados socialmente mais do que pessoas pouco atraentes. Na literatura de marketing e comportamento do consumidor, esse conceito também tem despertado a atenção dos pesquisadores, em especial em contextos de desenvolvimento de novos produtos e de atmosfera de loja, quando várias evidências foram encontradas de que a estética estimula os estados cognitivos e afetivos do consumidor (GARVIN, 1997; ZEITHAML, 1988; HOLBROOK; ZIRLIN, 1985; VERYZER; HUTCHINSON, 1998; KOTLER; RATH, 1984).

Apesar de a interação homem-computador ser muitas vezes vista como um comportamento *goal-directed*, de motivações mais utilitárias do que hedônicas (ZEITHAML *et al.*, 2002), a literatura sobre estética sugere que a atratividade visual de um website pode impactar de forma positiva a atitude e o comportamento do consumidor em um contexto online (van der HEIJDEN, 2003). Ademais, a internet está tornando-se um local de recreação e de entretenimento para muitos consumidores, onde os elementos experienciais de um serviço são muito valorizados (GANESH *et al.*, 2010; CHILDERS *et al.*, 2001).

Em um contexto eletrônico, o design estético refere-se a “quão bem os elementos da interface do website (eg, cores, fontes, sons) são combinados para produzir uma impressão de



beleza<sup>11</sup>”. Como um prestador de serviço pode combinar, por exemplo, o layout gráfico e qualidade fotográfica para melhorar avaliação desse fator (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001), espera-se que ele influencie a decisão do consumidor de forma análoga ao que o esquema de cores, iluminação, música e odores influenciam em um contexto de varejo tradicional (BAKER *et al.*, 2002). Embora o design da interface de um website careça de estudos mais aprofundados (GREWAL; LEVY, 2007), pesquisas passadas têm demonstrado que a estética é um forte determinante do comportamento de compra do consumidor online. Diferentes áreas de pesquisa tem confirmado a relação positiva entre a estética do website e sua qualidade geral percebida (YOO; DONTU, 2001; ALADWANI; PALVIA, 2002; LAVIE; TRACTINSKY, 2004; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003), a satisfação (WANG; MINOR; WEI, 2011) e a intenção de recompra (WANG; MINOR; WEI, 2011; LOIACONO *et al.*, 2002). Schenkman e Jonsson (2000) inclusive encontraram que a “beleza” é o principal preditor da preferência por um website.

### 2.3.2 Qualidade do Processo

A qualidade do processo refere-se à interação entre o cliente e a interface do website durante a entrega do serviço (RUST; OLIVER, 1994; BRADY; CRONIN, 2001; FASSNACHT; KOESE, 2006), que, na literatura de marketing de serviços físicos, é conhecida como o encontro de serviço (SHOSTACK, 1985). Seis fatores foram incluídos nessa dimensão: facilidade de uso, personalização, qualidade da informação, qualidade técnica, responsividade e segurança.

#### 2.3.2.1 Facilidade de Uso

O processo de compra pela internet é complexo e intimidante para muitos consumidores, e, por isso, o quão fácil um website é de usar e navegar é considerado um dos fatores mais importantes para os consumidores que utilizam a internet (PARASURAMAM *et*

---

<sup>11</sup> Alguns pesquisadores têm tratado o design sob uma perspectiva bidimensional, isto é, uma ligada às propriedades utilitárias, econômicas ou práticas do design (eg, layout organizado), enquanto outra reflete os atributos hedônicos, atrativos ou recreacionais do design (eg, layout criativo e atraente) (WANG *et al.*, 2011; SCHENKMAN; JONSSON, 2000; LAVIE; TRACTINSKY, 2004). Essa metanálise atém-se a segunda faceta (faceta experiencial do design), porque a primeira não alcançou o critério estipulado de  $n \geq 4$ .

*al.*, 2005). A facilidade de uso refere-se ao “grau em que o uso do website é livre de esforço” e compreende aspectos da interface do usuário, tais como: o número de clicks necessários para o consumidor realizar uma tarefa, a presença de ferramentas de ajuda, como o mapa do website, a simplicidade e a legibilidade das informações, etc.

Esse fator, junto da utilidade que nesta dissertação é chamada de benefício funcional, foi inicialmente proposto por Davis (1989) para estudar a adoção de novas tecnologias, no *technologyacceptancemodel* (TAM)<sup>12</sup>. Posteriormente, a facilidade de uso foi adaptada e aplicada em uma variedade de outros contextos (eg, e-mail, MCCOY; EVERARD; JONES, 2005). Uma vez que um website nada mais é do que um conjunto integrado de tecnologias da informação e da comunicação, muitos pesquisadores têm demonstrado que a qualidade geral percebida um website depende do quão fácil seu uso é percebido pelos consumidores (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; ZEITHAML *et al.*, 2002; SOHN; TADISINA, 2008).

Os indivíduos estão predispostos a utilizar tecnologias percebidas como *trouble-free* de baixa complexidade (STEVENSON *et al.*, 2000), pois, semelhante a uma loja física com um layout mal projetado, uma interface online não amigável pode levar um consumidor a sentir-se confuso e então gerar emoções negativas nele (CHEN; DUBINSKY, 2003). Diversas evidências apontam para o fato de que o consumidor prefere um website com alta facilidade de uso percebida do que um com baixa facilidade de uso percebida (eg, van DOLEN *et al.*, 2007; PARASURAMAM *et al.*, 2005; FASSNACHT.; KOESE, 2006; BARRUTIA; GILSANZ, 2013). Por exemplo, Yoo e Donthu (2001) encontraram que essa dimensão impacta a qualidade geral e a intenção de recompra, enquanto Junet *al.* (2004) encontraram um efeito sob a satisfação.

### 2.3.2.2 Personalização

A personalização<sup>13</sup> refere-se à “habilidade do prestador em identificar as preferências do cliente e então fornecer serviços sob medida para elas”. Esse conceito não é novo na

---

<sup>12</sup>Com base em teorias da psicologia social, o *technologyacceptancemodel* (TAM) foi desenvolvido para explicar a adoção de novas tecnologias (DAVIS, 1989). Nesse modelo, duas crenças, isto é, a facilidade de uso e a utilidade, determinam a atitude e, por conseguinte, a intenção de uso de um indivíduo em relação a uma nova tecnologia.

<sup>13</sup> Apesar de alguns pesquisadores utilizarem ambos os termos indeliberadamente, Arora *et al.* (2008) distinguem personalização de customização. Enquanto o primeiro ocorre quando a firma decide qual é o mix

disciplina de marketing e tem sido uma prática comum de muitas empresas (KOTLER; KELLER, 2006). No entanto, o advento tecnológico, sobretudo da Internet, aumentou a capacidade das empresas de identificar as preferências do consumidor, proporcionando inúmeras oportunidades para práticas de personalização (ARORA *et al.*, 2008; TSAI; HUANG, 2007). Talvez o exemplo mais popular de personalização na internet seja o da Amazon.com, que utiliza algoritmos de inteligência artificial e seu extenso banco de dados para determinar os produtos a serem recomendados para os clientes (LINDEN *et al.*, 2003; BLATTBERG *et al.*, 2008). Além dos sistemas de recomendação, a personalização também compreende a adaptação do layout do website, como, por exemplo, da página inicial (MULVENA; ANAND; BÜCHNER, 2000) e a capacidade do prestador em fazer com que o consumidor sintam-se único ou que está recebendo um serviço personalizado (WOLFINBARGER; GILLY, 2003; SRINIVASAN *et al.*, 2002; JUN *et al.*, 2004).

Simonson (2005) sugere que a personalização é um dos principais determinantes da retenção do consumidor on-line. Evidência disso é que as ofertas altamente personalizadas com base em dados de preferência levam a uma maior lealdade do cliente (ANSARI; MELA, 2003). De acordo com Srinivasan *et al.* (2002), existem várias razões para crer que a personalização é um antecedente da lealdade do consumidor. Um prestador que é capaz de personalizar seus serviços, bem como o conteúdo até mesmo o layout da interface do website, em função das necessidades ou preferências dos indivíduos, aumenta as chances de que o cliente encontre algo de que ele goste. Com isso, a personalização acaba sinalizando qualidade, ao melhorar o ajuste entre oferta e demanda (OSTROM; IACABUCCI, 1995). As pessoas também costumam atribuir maior utilidade aos serviços personalizados (DELLAERT; STREMERSCHE, 2005), pois suas transações são completadas de forma mais eficiente (SRINIVASAN *et al.*, 2002).

Diversos estudos encontraram que o cliente online deseja um atendimento personalizado. Gounaris *et al.* (2010), por exemplo, encontraram um forte impacto da personalização sobre a qualidade geral percebida, bem como uma forte associação entre esse fator e a satisfação e a intenção comportamental do consumidor. Jun, Yang e Kim (2004) encontraram que a personalização impacta a qualidade geral percebida, e Srinivasan *et al.* (2002) encontraram que a personalização antecede a lealdade na internet.

Apesar do suporte teórico e empírico, alguns estudos não conseguiram suportar essa hipótese – Tsaie Huang (2007) não encontram efeito algum da personalização sobre a intenção de recompra. Segundo Zeithaml *et al.* (2002), a personalização é um fator que possui uma relação em U invertido com a QSEI, pois, alguns clientes, só querem receber seus serviços de forma rápida, sem terem que fornecer informações detalhadas de cadastro. Ademais, nem sempre os clientes são capazes de distinguir qualquer diferença ou vantagem entre membros cadastrados e não cadastrados (SIU *et al.*, 2010). Outra questão importante é a invasão de privacidade (ARORA *et al.*, 2008); dado que a personalização “vive” de dados, as empresas, para aumentar sua capacidade em fornecer serviços personalizados, acabam coletando mais e mais informação. Tais questões reforçam a necessidade de uma metanálise.

### 2.3.2.3 Qualidade da Informação

Pesquisadores que investigam os fatores de sucesso de um serviço prestado via internet muitas vezes enfatizam a importância da qualidade da informação presente no website (ELLIOTT; SPECK, 2005; JANDA; TROCCHIA; GWINNER, 2002; PAGE; LEPKOWSKA-WHITE, 2002; PARK; KIM, 2003). Identificada como um dos determinantes no *DeLone & McLean IS Success Mode (D&M)*<sup>14</sup> (DELONE; MCLEAN, 1992), esse construto foi utilizado sistematicamente tanto em pesquisas sobre o uso de sistemas de informação em ambientes de trabalho (eg, HALAWI *et al.*, 2007; KOSITANURIT *et al.*, 2006) quanto em pesquisas em que o usuário final é o consumidor (eg, comércio eletrônico, DELONE; MCLEAN, 2004; MOLLA; LICKER, 2001).

A revisão da literatura especializada (DESHPANDE; ZALTMAN, 1982, 1987) mostra que três características descrevem a qualidade da informação em um contexto online: a utilidade da informação, a precisão da informação e a atualidade da informação. Assim, se a informação fornecida é útil, precisa e atual, os clientes perceberão o serviço como mais informativo, permitindo que eles avaliem melhor as alternativas e realizem suas transações de forma mais satisfatória (MONTROYA-WEISS *et al.*, 2003; DUCOFFE, 1996). Nesse sentido, a qualidade da informação refere-se ao “grau em que a informação é completa, precisa e atual”.

---

<sup>14</sup> Para uma discussão detalhada, ver a metanálise de Petter e McLean (2009).

Empresas que vendem seus produtos via internet têm a possibilidade de oferecer um grande volume de informação no momento da escolha, ajudando o consumidor a tomar melhores decisões (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; COOK; COUPEY, 1998). Contudo, alguns estudos revelam consequências negativas quando uma carga excessiva de informação é fornecida ao indivíduo, frente à capacidade limitada de processamento de dados do ser humano (JACOBY; SPELLER; BERNING, 1974; MALHOTRA, 1982). Tal disfunção torna o tempo e o esforço cognitivo necessário para a conclusão da tarefa maior do que o inicialmente previsto pelo consumidor, resultando em emoções negativas (GABARINO; EDELL, 1997). Por conta disso, a informação presente em um website precisa ser apropriada para que os consumidores percebam-na como útil para o processo de compra (CHEN; DUBINSKY, 2003).

A habilidade de um prestador de serviços na internet em fornecer informação de qualidade aumenta a probabilidade de atração e retenção dos consumidores. Resultados de pesquisas anteriores são consistentes nessa linha. Chiu, Hsieh e Kao (2005) demonstraram que a qualidade da informação de um website está relacionada às intenções de uso, de recomendação e de preferência. Kim e Niehm (2009) também encontraram uma relação positiva entre esse fator e o valor percebido e a intenção de lealdade. Richard (2005), em uma *survey* realizada com clientes de uma indústria farmacêutica dos EUA, também confirmou a hipótese de que a qualidade da informação impacta as intenções de compras.

#### 2.3.2.4 Qualidade Técnica

No contexto online, para que o benefício da conveniência de receber um serviço pela internet (eg, 24 horas por dia, 7 dias da semana) seja alcançado, é necessário que o serviço não falhe, que as páginas e os elementos multimídia do website carreguem de forma rápida, que o login não tranque; enfim é necessário um correto funcionamento do sistema. Desse modo, a velocidade e a qualidade do processamento de dados durante a entrega dos serviços é um importante fator da QSEI (FASSNACHT; KOESE, 2006), pois os clientes tendem a avaliar um serviço que é executado com rapidez de forma mais positiva. (SHAMDASANI; MUKHERJEE; MALHOTRA, 2008). A qualidade técnica refere-se ao “grau em que os dados são processados e transmitidos de forma rápida e sem erros”.

Os clientes de hoje são altamente sensíveis à velocidade de entrega dos serviços e esperam que os serviços sejam prestados da maneira mais rápida e mais precisa possível (YANG *et al.*, 2005; YANG; JUN, 2002). Lovelock e Young (1979), por exemplo, sugerem que algumas pessoas preferem executar elas mesmas um serviço, a fim de reduzir o tempo de entrega. Segundo Maister (1985), isso pode ser explicado pelo fato de que o tempo desocupado parece mais longo do que o tempo ocupado para o consumidor. Maister (1985) também sugere que a prestação demorada de um serviço afeta negativamente a qualidade geral percebida dos serviços.

Importante notar-se que a qualidade técnica não envolve questões de usabilidade da interface do website ou de que o sistema funciona conforme o esperado, porque esses são aspectos que pertencem ao domínio conceitual da facilidade de uso e da confiabilidade, respectivamente. A qualidade técnica é um fator que captura a qualidade do processo de entrega de um serviço (eg, velocidade de download) e é determinada pelos sistemas de TI (SOUSA; VOSS, 2006). Assim, o tamanho das páginas do website (eg, elementos multimídia utilizados), o poder dos servidores e a compatibilidade entre as tecnologias utilizadas por usuários e por empresas são exemplos de variáveis que influem na qualidade técnica (RANGANATHAN; GANAPATHY, 2002).

Estudos passados têm encontrado suporte para a relação entre a qualidade técnica e a QSEI. Santos (2003), por meio de uma série de *focus groups*, descobriu que havia uma concordância geral dos entrevistados sobre a necessidade de um serviço eficiente (eg, funcionamento do website é livre de erros, tempo entre o comando do usuário e a resposta do sistema é curto, etc.). Já Loiacono *et al.* (2002) encontraram que a velocidade de download está correlacionado à intenção de compra, e Kim e Stoel (2004), com a mesma escala de Loiacono e seus colegas (WebQual), encontraram um impacto sobre a satisfação. Em contextos de compra de viagem, Kim, Chung e Lee (2011) encontraram que a funcionalidade do website impacta a confiança e a satisfação. Talvez o instrumento mais utilizado para mensurar a qualidade técnica seja a E-S-QUAL, de Parasuraman *et al.* (2005), que também suportaram a relação entre esse fator e a qualidade geral, o valor percebido e a lealdade do consumidor (isso foi feito com duas amostras independentes, isto é, com clientes da Amazon.com e do Walmart).

### 2.3.2.5 Responsividade

Muitos estudos têm demonstrado que a responsividade é um fator chave na qualidade geral percebida tanto em contextos físicos (eg, PARASURAMAM *et al.*, 1988) quanto em contextos eletrônicos (eg, LEE; LIN, 2005). A responsividade refere-se à "capacidade do prestador em responder às indagações do consumidor de forma rápida e eficaz". Esse fator enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações ou problemas dos clientes que chegam à empresa via canal eletrônico, bem como a noção de que é fácil entrar em contato com a empresa. O tempo que um e-mail demora em ser respondido e a disponibilidade de canais alternativos para contato (eg, chat) são indicadores do grau de responsividade de um prestador de serviços via internet.

Conforme mencionado anteriormente, Parasuramam *et al.* (2005) propõem que a responsividade é uma dimensão da QSEI que se torna saliente somente em situações de falha de serviços, enquanto Fassnacht e Koese (2006) excluem a responsividade do escopo dos serviços eletrônicos. No entanto, a natureza dos serviços é essencialmente composta de atributos experienciais, o que dificulta a avaliação da qualidade e gera insegurança ao consumidor antes da compra (ZEITHAML, 1984), e o oferecimento de uma rede ampla de atendimento e suporte ao cliente sinaliza que a empresa está preparada para lidar com problemas, reduzindo o risco percebido (BAUER *et al.*, 2006). Ao responder as indagações dos clientes de forma eficaz, a empresa também ajusta as expectativas do consumidor, diminuindo a probabilidade de que uma desconfirmação negativa ocorra. Ademais, na compra de produtos pela internet, a responsividade é especialmente importante porque o risco de desempenho percebido (risco de que o produto adquirido não seja tão bom quanto o esperado) e o risco financeiro percebido (perda monetária associada a uma compra, ver HORTON, 1976) são altos, frente à impossibilidade de examinar os produtos antes da compra e à dificuldade em retornar mercadorias com defeito (FORSYTHE; SHI, 2003). Assim, assume-se que responsividade é um importante fator da QSE, independente da ocorrência de falhas no serviço.

Diversas pesquisas têm corroborado essa proposição (SOHN; TADISINA, 2008; BAUER *et al.*, 2006; LEE; LIN, 2005). Ao investigar os websites dos 100 maiores varejistas norte-americanos, Griffith e Krampf (1998) descobriram que a falta de responsividade era o maior causador de insatisfação em compras feitas pela internet. Evidências também apontam

para o efeito da responsividade sobre a satisfação (BAUER *et al.*, 2006; LEE; LIN, 2005) e sobre a intenção de recompra (BAUER *et al.*, 2006; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

#### 2.3.2.6 Segurança

Os primeiros estudos sobre o comércio eletrônico mostraram que as preocupações do consumidor com o risco percebido associado ao fornecimento de informações seria uma grande barreira à adoção da internet como canal de venda (FARQUHAR; BALFOUR; LANGMANN, 1998) e que, tais preocupações, envolviam o fornecimento tanto de informações financeiras (eg, número do cartão de crédito) quanto de informações não financeiras (eg, número do telefone) (JANDA *et al.*, 2002). Os clientes têm sua identidade gravada não só através do fornecimento voluntário de dados (eg, realização de um cadastro), mas também através de *cookies*, que são arquivos colocados no disco rígido do usuário e que permitem que atividades de navegação sejam armazenadas, incluindo páginas visitadas, botões clicados, tempo de permanência, etc. (YANG; JUN; PETERSON, 2004). Nesse contexto, é natural que os usuários da internet preocupem-se com a aquisição e disseminação de seus dados pessoais, tornando a percepção do quão seguro é a interação com um website um fator central a experiências satisfatórias (ELLIOT; FOWELL, 2009; LIM *et al.*, 2009).

A segurança refere-se “ao grau em que o website é seguro e protege as informações do cliente” e envolve questões como o não compartilhamento de informações com terceiros a menos que o usuário dê permissão, a proteção contra intrusos em busca das informações sigilosas e ainda o uso de certificados (eg, [www.truste.com](http://www.truste.com)) que atestem que a empresa é segura e que possui uma boa política de privacidade (COLLIER; BIENSTOCK, 2006). A revisão da literatura para esta dissertação revelou que a segurança é citada com bastante regularidade pelos clientes como um importante fator da qualidade dos serviços prestados via internet; evidência disso é que quinze dos vinte e quatro estudos analisados por Ladhari (2010) incluíram a segurança em seus instrumentos de mensuração.

Estudos têm encontrado suporte empírico para o papel chave da segurança no comportamento do cliente online. Pan e Zinkhan (2006b) demonstraram que a política de privacidade de um *etailer* influencia a confiança e a intenção de compra, e Yoon (2002) que a segurança de uma transação impacta a confiança e a satisfação ao website. Eastlick, Lotz e Warrington (2006) encontraram que as preocupações com as políticas de privacidade



influenciam negativamente a confiança e a intenção de compra em um contexto de serviço online. Finalmente, Parasuramam *et al.* (2005) mostraram que as percepções de segurança impactam a qualidade geral percebida, o valor percebido e a lealdade do cliente em dois contextos diferentes.

### 2.3.3 Qualidade do Resultado

A qualidade do resultado refere-se ao resultado do serviço, ou seja, com o que o cliente fica após a prestação do serviço (RUST; OLIVER, 1994; BRADY; CRONIN, 2001; FASSNACHT; KOESE, 2006). Três fatores foram incluídos nessa dimensão: benefício emocional, benefício funcional e confiabilidade.

#### 2.3.3.1 Benefício Emocional<sup>15</sup>

O benefício emocional refere-se “ao grau em que o uso do serviço gera emoções positivas ao cliente”. Sabe-se que o consumidor é orientado tanto pela solução de problemas quanto pela busca de diversão, fantasia e prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), que, em contextos de serviço no varejo, essa dicotomia é representada pelos termos *shopping as work* (SHERRY; MCGRATH; LEVY, 1993) versus *shopping as fun* (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Quer dizer, comprar gera benefícios tanto utilitários quanto hedônicos (LIU; ARNETT, 2000). Evidência disso é que um consumidor pode visitar um website simplesmente para se divertir enquanto navega de uma página a outra, sem uma necessidade extrínseca a ser satisfeita. Dessa forma, a avaliação do cliente em relação à capacidade do serviço entregue via internet em gerar emoções positivas (eg, prazer, divertimento) é um importante fator da qualidade geral percebida (FASSNACHT; KOESE, 2006; BAUER *et al.*, 2006; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; SHAMDASANI; MUKHERJEE; MALHOTRA, 2008). Nessa linha, quando um visitante avalia um serviço prestado via internet como divertido ou excitante, a probabilidade de ele retornar é aumentada (RICE, 1997;

---

<sup>15</sup> Seguindo Fassnacht e Koese (2006), optou-se em usar o termo “benefício”, a fim de evitar uma possível confusão com o construto “valor percebido”, que é um consequente e não um fator da qualidade dos serviços (ZEITHAML, 1988).

KOUFARIS, 2002), pois as emoções positivas afetam as intenções comportamentais do consumidor (OLIVER; RUST; VARKI, 1997; GOTLIEB *et al.*, 1994).

Embora Zeithaml *et al.* (2002, p.363) argumentarem que “quando está comprando na internet, o consumidor é tipicamente *goal-orientede* critérios associados ao divertimento do uso da internet (como *flowe* outros aspectos experienciais) não são relevantes”, Babin, Darden e Griffin (1994) notam que, se a experiência de compra do consumidor é avaliada exclusivamente em função dos benefícios utilitários, os inúmeros aspectos emocionais e intangíveis presentes no comportamento dos indivíduos são ignorados. Sendo assim, espera-se que não somente os aspectos utilitários oriundos de uma interação online, como a conveniência, preços competitivos e maior acesso à informação, mas também os aspectos hedônicos, como o grau de diversão, afetem seu comportamento (MONTROYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006; CHILDERS *et al.*, 2001; JOINES; SCHERER; SCHEUFELE, 2003; PARSONS, 2002).

Dabholkar (1996) encontrou que os indivíduos eram mais propensos a usar *self-service technologies* que pareciam ser divertidas. Xing e Grant (2006) encontraram que o benefício emocional impacta a qualidade geral percebida de um prestador de serviço via internet, e Alpar (2001) encontrou uma relação com a satisfação ao varejista eletrônico. Richard (2005) demonstraram que o benefício emocional impacta a intenção de compra, e Kim e Niehm (2009) encontraram um efeito na lealdade.

#### 2.3.3.2 Benefício Funcional

O benefício funcional refere-se ao “grau em que o serviço entregue via internet cumpre sua verdadeira finalidade”. Assim como a facilidade de uso, o benefício funcional é um construto que está em consonância com a rica linha de pesquisa sobre a adoção de novas tecnologias (*technology acceptance model*, TAM) e que foi inicialmente proposta por Davis (1989). Os estudos dessa área de investigação mostram que a utilidade (benefício funcional) desempenha um papel decisivo no desenvolvimento de uma atitude positiva em relação às intenções de uso de tecnologias (eg, DAVIS 1989; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; MATHIESON, 1991; TAYLOR; TODD 1995). Embora grande parte desses estudos se limite a contextos de produtividade em ambientes de trabalho, os aspectos do benefício funcional,

como a conveniência, aplicam-se intuitivamente a contextos de serviços na internet (HA; STOEL, 2009; NAIDO; LEONARD, 2009).

De acordo com Chea e Luo (2008), o benefício funcional é uma avaliação cognitiva pós-uso em relação à utilidade de um produto ou serviço feita por parte do cliente, e a inclusão desse fator como um antecedente direto da satisfação em um contexto de comércio eletrônico é sustentada pela literatura de marketing de qualidade dos serviços. Por exemplo, Oliver (1997, p. 167) explicitamente identifica a utilidade (benefício funcional) como uma forma de qualidade, ao defini-la como “a capacidade do produto ou do serviço em atender as necessidades do cliente”. Nesse sentido, pesquisas com *self-service Technologies* encontraram que a conveniência, a economia de tempo e de dinheiro são alguns dos benefícios que os clientes mais buscam nesses contextos (MEUTER *et al.*, 2000; DABHOLKAR, 1996; ZEITHAML, 1988). De forma semelhante, essa relação foi também observada em contextos de comércio eletrônico (GEFEN; KARAHANA; STRAUB, 2003; HAUSMAN; SIEKPE, 2009; FASSNACHT; KOESE, 2006). Assim, quanto maior a avaliação de que um serviço entregue via internet é útil para a satisfação das necessidades do consumidor, maior será a qualidade geral percebida.

Smith *et al.* (2013) suportaram a hipótese de que o benefício funcional de um website impacta na intenção de compra online em todos os três países em que a *survey* foi realizada – Noruega, Alemanha e Estados Unidos. Ha e Stoel (2009) também confirmaram a relação entre esse fator e a intenção de compra no setor de vestuário na internet. De forma semelhante, Lim e Lu (2000) mostraram que a intenção de retorno a um website de venda de informação é diretamente influenciada por esse antecedente. Fassnacht e Koese (2006) suportaram a hipótese de que o benefício funcional é um fator da dimensão qualidade do resultado dos serviços eletrônicos.

Apesar da robustez do TAM, algumas pesquisas têm encontrado resultados divergentes. Griffith (2005), por exemplo, não confirmaram o efeito da facilidade de uso sobre a intenção de compra. Além disso, alguns autores como Dabholkar e Bagozzi (2002) argumentam que, enquanto o benefício funcional é uma variável apropriada para o estudo da adoção de novas tecnologias, ele não é relevante para contextos em que o consumidor participa, mas não tem sua propriedade – como é o caso dos serviços eletrônicos. Por outro lado, Hausman e Siekpe (2009) argumentam o contrário, isto é, a inclusão do benefício funcional em modelos para o comportamento do consumidor online e a exclusão da

usabilidade, já que essa última tende a perder sua influência à medida que o consumidor torna-se mais familiar com a tecnologia. Nesse contexto, a realização desta metanálise é importante porque ajuda a resolver essas questões.

### 2.3.3.3 Confiabilidade

A confiabilidade é um dos fatores mais importantes da qualidade dos serviços prestados pelo canal eletrônico (PARASURAMAM *et al.*, 2005) e é equivalente a conceptualização da confiabilidade proposta pela SERVQUAL (PARASURAMAM *et al.*, 1988). Logo, a confiabilidade refere-se à “pontualidade e precisão com que os serviços prometidos pelo prestador são prestados”. Esse fator da QSEI só pode ser avaliado pelo consumidor depois que o serviço for recebido. Em função disso, a confiabilidade é um componente da dimensão qualidade do resultado<sup>16</sup> (FASSCHANT; KOESE, 2006). Os principais indicadores desse fator enfatizam o cumprimento dos prazos de entrega dos serviços, a cobrança livre de erros, a precisa representação dos serviços no website e, em casos de venda de produtos pela internet, a qualidade dos serviços logísticos, isto é, pontualidade, precisão e condição das entregas.

Alguns autores defendem a ideia de que a confiabilidade é o fator mais importante da qualidade dos serviços tanto em contextos físicos (eg, BITNER, 1990; van GORDER, 1990) quanto em contextos eletrônicos (eg, ZEITHAML *et al.*, 2002), porque o resultado de um serviço é, em última análise, o objetivo final do cliente (COLLIER; BIENSTOCK, 2006). Zeithaml *et al.* (2000) realizaram uma série de *focus groups* com o objetivo de desenvolver um modelo de avaliação do consumidor da qualidade dos serviços prestados via internet e encontraram que as avaliações do cliente não dependem apenas de suas experiências durante a interação com o website, mas também dos aspectos de pós-interação, como o cumprimento das promessas de serviço. De acordo com Yen e Gwinner (2003), a percepção de que o prestador cumpre suas promessas conforme o prometido (eg, entrega pontual) melhora a confiança do cliente no resultado dos serviços. Ou seja, altas percepções de confiabilidade resultam na crença de que futuros encontros irão resultar em um desempenho superior.

---

<sup>16</sup>Embora haja amplo consenso na literatura sobre a importância da confiabilidade na QSEI, são raras as discussões sobre a confiabilidade como um elemento da qualidade do resultado (FASSNACHT; KOESE, 2006).

Em suma, a literatura especializada mostra que as empresas que prestam serviços pela internet devem assegurar o cumprimento de suas promessas. Diversos estudos sobre a QSEI têm suportado essa proposição. Ding, Hu e Sheng (2011) encontraram que a confiabilidade é o fator mais importante da satisfação e lealdade do consumidor, e Chang *et al.* (2009) que a confiabilidade é o fator mais importante na qualidade geral percebida. Wolfinbarger e Gilly (2003) encontraram resultados parecidos, quando a confiabilidade do serviço foi o fator com maior efeito sobre a qualidade e a satisfação do consumidor. Por último, Parasuramam *et al.* (2005) suportaram a relação entre confiabilidade e todas as três variáveis dependentes utilizadas para testar a validade nomológica da E-S-QUAL, isto é, qualidade geral percebida, valor percebido e lealdade do consumidor.

### 3 MÉTODO

O objetivo principal desta dissertação é, por meio de uma metanálise, verificar quais são os fatores mais importantes da qualidade dos serviços prestados via internet. Muitos estudos empíricos têm estudado esse tema, e, portanto, as informações necessárias para a realização de uma metanálise, isto é, o effect size (na maioria das vezes, o coeficiente de correlação de Pearson) e o tamanho da amostra, são fornecidas com frequência por esses estudos. A metanálise é um método que agrega estatisticamente o resultado de diferentes estudos sobre um mesmo fenômeno (GLASS, 1976), levando-se em conta as imperfeições de cada um (eg, o tamanho das amostras, confiabilidade dos instrumentos de mensuração) e os efeitos relativos. Por causa da extensão da análise, o resultado final é mais preciso e robusto do que o resultado individual dos estudos (HEDGES; OLKIN, 1985).

Desse modo, o presente capítulo apresenta os passos necessários para a realização de uma pesquisa desse tipo, de acordo com a literatura especializada (HUNTER; SCHMIDT, 2004; LIPSEY; WILSON, 2001; WOLF, 1986; HEDGES; OLKIN, 1985). Tais etapas são apresentadas a seguir e na ordem que foram realizadas nesta dissertação; são elas: desenvolvimento do banco de dados, codificação dos effect sizes e integração dos effect sizes.

#### 3.1 DESENVOLVIMENTO DO BANCO DE DADOS: BUSCA E SELEÇÃO DOS ESTUDOS

O processo de identificação dos estudos com potencial de inclusão no banco de dados deve ser uma busca tão ampla quanto possível. O objetivo é garantir que o máximo de estudos seja considerado, pois isso contribui para uma maior possibilidade de generalização dos resultados, por meio da redução do erro amostral (PETERSON; BROWN, 2005). Com o objetivo de maximizar as chances de serem encontrados, os estudos com potencial de inclusão nesta metanálise foram identificados por meio de diferentes maneiras.

Primeiro, os 27 artigos presentes na revisão qualitativa de Ladhari (2010), sobre o desenvolvimento de escalas de qualidade dos serviços prestados via internet, foram utilizados como ponto de partida. Cada um desses estudos foi analisado individualmente, bem como foi feita uma busca manual no referencial teórico de cada um deles. Ou seja, o processo de busca envolveu uma espécie de técnica de amostragem de bola de neve, em que as referências

listadas nos estudos de Ladhari foram utilizadas para encontrar estudos adicionais. Além disso, os vinte e sete estudos selecionados por Ladhari (2010) foram utilizados para o desenvolvimento das definições do Quadro 1, pois representam uma amostra representativa do tema.

Segundo, buscaram-se, nas principais bases de pesquisa acadêmica (eg, Ebsco, Proquest, Google Scholar), estudos sobre o tópico, usando termos como “*electronic service quality*”, “*electronic service*”, “*online shopping*”, “*electronic commerce*”, “*customers services quality*”, “*website quality*”, “*online retailer*”, “*electronics satisfaction*”, “*electronic loyalty*”, nas palavras chave, títulos e resumos. Não foi feita restrição a respeito da área de origem (eg, marketing, sistemas de informação) ou fator de impacto (eg, *Web of Science Journal of Citation Reports*) das fontes de publicação. Contudo, somente foram considerados para inclusão os estudos que foram publicados em fontes onde o processo de avaliação é feito por pares (*full peer review*). Isso significa que teses, dissertações e relatórios técnicos, também conhecidos como *grey literature*, ficaram de fora da amostra (KITCHENHAM *et al.*, 2010). Da mesma forma que na primeira etapa, os estudos identificados nas bases de pesquisa acadêmica também tiveram seus referenciais teóricos revisados manualmente, a procura de estudos residuais.

Esse procedimento gerou 385 estudos com potencial de inclusão no banco de dados. Depois de identificados, diversos critérios foram adotados para determinar se esses 385 estudos eram ou não eram elegíveis para a metanálise. Para que um estudo fosse mantido no banco de dados, ele tinha que atender às seguintes condições: (1) examinar qualquer uma das relações propostas no modelo conceitual da Figura 1 e em concordância com as definições do Quadro 1; (2) fornecer o tamanho da amostra, bem como o coeficiente de correlação de Pearson ou outra estatística de síntese equivalente (eg, resultados de testes *F* podem ser convertidos para o *r* de Pearson através de fórmulas específicas, as quais se encontram no Anexo I); (3) avaliar a qualidade dos serviços sob uma perspectiva do cliente (em alguns estudos, a qualidade foi avaliada por um especialista; eg, CHEN; YEN (2004)); (4) utilizar como unidade de análise o website de uma empresa (alguns estudos avaliaram as páginas de redes sociais). Vários estudos não puderam ser incluídos no banco de dados porque não atenderam a um ou mais desses critérios, como, por exemplo, os construtos operacionalizados não estavam em conformidade com as definições do Quadro 1.

Após a conclusão do procedimento de seleção, foi incluído no banco de dados desta metanálise um total de 76 estudos, que produziram 325 effect sizes de 89 amostras independentes e um conjunto total de 36330 respondentes. Como unidade de análise, adotou-se o coeficiente de correlação de Pearson, que representa o grau de associação entre duas variáveis métricas. Essa estatística é a mais usada entre as metanálises da área de marketing (eg, RUBERA; KIRKA, 2012; PALMATIER *et al.*, 2006; MATOS; ROSSI, 2008; BREI *et al.*, 2011). Além disso, o coeficiente de correlação apresenta o benefício de ser de fácil interpretação e comparação, já que é uma medida padronizada (entre -1 a 1).

### 3.2 CODIFICAÇÃO DOS ESTUDOS

Uma vez que o objetivo da metanálise é agregar e comparar resultados, é necessário que os estudos escolhidos possam ser confrontados e, para isso, os construtos e as relações teóricas precisam ser conceitualmente comparáveis. Um problema decorrente dessa falta de conformidade entre os estudos é conhecido como “o ato de misturar laranjas com maçãs” e é uma das grandes críticas a esse método de pesquisa (DECOSTER, 2004).

Sendo assim, os estudos qualificados para fazerem parte da amostra final precisaram ser codificados em função de uma definição única. Como não existe consenso entre os pesquisadores acerca da nomenclatura e da operacionalização dos fatores da QSE (BARRUTIA; GILSANZ, 2009; LADHARI, 2010), utilizou-se as definições apresentadas no Quadro 1 como referência conceitual, a fim de eliminar a subjetividade das decisões. Inicialmente, o autor desta dissertação codificou todos os estudos que foram incluídos no banco de dados. Para verificar a qualidade da codificação e aumentar a confiabilidade do procedimento, um segundo pesquisador, familiarizado com o tema, codificou de forma independente 10 estudos selecionados aleatoriamente do banco de dados, que somaram 81 effect sizes (ou seja, mais do que 1/4 do total de effect sizes incluídos no banco de dados). Feito isso, os dois pesquisadores confrontaram seus respectivos resultados. O nível de concordância foi de 94%<sup>17</sup>. Esses números são considerados elevados, dado que o sistema de classificação resultante do estudo contém 10 categorias (fatores), e existe uma relação inversa entre o número de categorias e a porcentagem de concordância entre os codificadores

---

<sup>17</sup> Na metanálise de Rubera e Kirca (2012), 35 estudos foram selecionados aleatoriamente de um banco de dados com 153 estudos e, a seguir, codificados por um segundo pesquisador, em um procedimento semelhante ao desta dissertação; o nível de concordância foi de aproximadamente 93%.



(PERREAULT; LEIGH, 1989). O formato desse procedimento segue o de outras metanálises realizadas recentemente na área de marketing (eg, RUBERA; KIRKA, 2013; PALMATIER *et al.*, 2006; HENARD; SZYMANSKI, 2001).

Além do effect size e tamanho da amostra, foram tabeladas diversas outras características dos estudos, como o ano de publicação, fonte de publicação, número de variáveis dependentes, número de variáveis dependentes em concordância com as definições do Quadro 1, tipo de serviço (eg, serviço varejista), tipo de oferta (produto versus serviço), tipo de effect size (eg, beta de regressão) e tipo de respondente (eg, estudante).

### 3.3 INTEGRAÇÃO DOS EFFECT SIZES

Nesta etapa, três tipos de análises foram realizados: (i) a integração dos effect sizes propriamente dita; (ii) o cálculo do viés de disponibilidade (do inglês, *file drawer problem*), para os efeitos médios que foram significativos; (iii) e o exame da distribuição dos effect sizes, isto é, se eles distribuem de forma homogênea ou heterogênea. Todas essas análises foram realizadas com auxílio do pacote estatístico Comprehensive Meta Analysis V2<sup>18</sup>.

Para evitar que os efeitos advindos de amostras menores sejam representados de forma desproporcional, os coeficientes observados de correlação foram ponderados por seus respectivos erros de amostragem (fórmula 1.2), em conformidade com as fórmulas sugeridas por Lipsey e Wilson (2001, p.110). No entanto, antes de aplicar tais ajustes, é recomendável transformar as correlações no coeficiente *Z* de Fisher (fórmula 1.1). A transformação de Fisher é indicada porque a estatística *r* de Pearson não tem uma distribuição normal quando os valores das correlações são altos ( $\rho > 0.4$ ). Feito isso, calcula-se o valor médio (fórmula 1.3) e os intervalos de confiança (fórmula 1.4) para os valores de *Z* de Fischer; a seguir, eles podem então ser convertidos de volta para a correlação de Pearson (fórmula 1.5). Assim, o effect size de um fator da QSEI sobre a variável resposta (eg, satisfação) será significativo, caso o intervalo de confiança das correlações combinadas e ponderadas pelo erro amostral não inclua o zero.

---

<sup>18</sup> Mais informações sobre o software podem ser acessadas no website da própria empresa <http://www.meta-analysis.com/>

$$z_i = \frac{1}{2} \log \frac{1+r_i}{1-r_i} \quad (1.1)$$

onde  $z_i$  é a transformação de Fisher e  $r_i$  é a correlação de Pearson do estudo  $i$ .

$$z'_i = (n_i - 3) \cdot z_i \quad (1.2)$$

onde  $z'_i$  é o coeficiente de Fisher corrigido pelo erro amostral e  $n_i$  é o tamanho da amostra do estudo  $i$ .

$$\bar{z} = \sum_{i=1}^k z'_i / \sum_{i=1}^k (n_i - 3) \quad (1.3)$$

onde  $\bar{z}$  é o coeficiente de Fischer médio corrigido pelo erro amostral e  $k$  é o número de estudos.

$$IC = \bar{z} \pm 1,96 \sqrt{\sum_{i=1}^k n_i - 3(k)} \quad (1.4)$$

onde  $IC$  é o intervalo de confiança para o coeficiente de Fisher médio.

De posse do valor médio e dos intervalos de confiança, esses coeficientes de Fisher foram então transformados de volta para a correlação de Pearson.

$$r = \frac{e^{2\bar{z}} - 1}{e^{2\bar{z}} + 1} \quad (1.5)$$

Ademais, calculou-se o “*classicfail-safe N*”, baseado no método de Rosenthal (1979) (fórmula 2). Esse cálculo serve para acessar a possibilidade de viés de publicação. Dado que os estudos sem relações significativas estão menos propensos a serem publicados, essa análise estima quantos estudos com efeito nulo ou não publicados seriam necessários para reduzir o efeito acumulado ao ponto de não significância da relação.

$$k_o = k \left( \frac{\overline{ES}}{\overline{ES}_c} - 1 \right) \quad (2)$$

onde  $k_o$  é uma estimativa da quantidade de estudos não publicados com effect size nulonecessários para reduzir o effect size médio ( $\overline{ES}$ ) ao nível crítico ( $\overline{ES}_c$ ), ou seja, de não significância ( $p > 0,05$ ).

Por fim, quando o effect size foi significativo, ou seja, quando o intervalo de confiança estimado não conteve o zero, foi avaliado se os effect sizes distribuem-se de forma homogênea ou heterogênea por meio da estatística  $Q$  (fórmula 3), cuja hipótese nula, quer dizer, a distribuição é homogênea, é rejeitada se o resultado exceder o valor crítico da distribuição qui-quadrado com  $k - 1$  graus de liberdade. Caso isso ocorra, então se diz que a variabilidade na distribuição dos effect sizes é maior do que a esperada a partir do erro amostral e assim se justifica a busca subsequente por variáveis moderadoras.

$$Q = \sum_{i=1}^k (n_i - 3)(z_i - \bar{z})^2 \quad (3)$$

## 4 RESULTADOS

Os resultados da metanálise são apresentados da seguinte forma: por primeiro, é discutida a checagem da qualidade do banco de dados; a seguir, as características gerais dos estudos são descritas; e, por fim, é apresentada a integração dos effect sizes junto da discussão das relações propostas.

### 4.1 CHECAGEM DA QUALIDADE DO BANCO DE DADOS

Os resultados das relações propostas na Figura 1 foram acessados por meio da integração dos effect sizes. Porém, antes disso, dois procedimentos foram realizados com o objetivo de checar a qualidade do banco de dados. Por primeiro, utilizou-se a função “Onestudyremoved” do pacote estatístico Comprehensive Meta-analysis para verificar a presença de possíveis outliers. Em suma, essa função fornece o resultado da integração dos effect sizes ( $r$  de Pearson médio ponderado pela amostra) quando um effect size é removido do banco de dados. Se o banco de dados contiver, por exemplo, 12 efeitos para determinada relação proposta (eg, confiabilidade → qualidade geral percebida), essa função irá retornar 12 resultados diferentes, um para cada efeito excluído. Assim, é possível verificar a influência de cada um dos efeitos observados no resultado final daquela relação. Essa análise foi feita para cada uma das relações propostas e, em nenhum dos casos, a exclusão de um efeito alterou a significância do resultado final, tampouco alterou a magnitude do resultado final de forma notável (em geral, não mais do que 10%).

Em segundo lugar, verificou-se a influência, no resultado final, dos effect sizes que foram convertidos de betas de regressão para coeficientes de correlação de Pearson. O procedimento mais usual em metanálises na área de marketing é o uso do  $r$  de Pearson ou de outra estatística de síntese (eg, teste  $t$  ou  $F$ ) que forneça a associação entre duas variáveis e que possa ser convertida para o  $r$  de Pearson por meio das fórmulas propostas por Wolf (1986). Um procedimento menos usual é a conversão do beta de regressão para o coeficiente de correlação através da fórmula desenvolvida por Peterson e Brown (2005).

Por meio da fórmula desses autores, foi possível incluir 89 efeitos extras a partir de 17 estudos os quais não forneceram a matriz de correlação ou outra estatística de síntese, mas

que forneceram os betas de regressão. Antes de agregar os dois tipos de estatísticas (correlações e correlações convertidas de beta), no entanto, foram realizados testes de comparação de médias para verificar se o tipo de estatística influenciava o tamanho do efeito observado (MATOS, 2009). Esse procedimento foi realizado para cada uma das relações propostas da Figura 1 e constatou-se que havia diferença significativa em 7 delas. Por exemplo, na relação “responsividade → qualidade geral percebida”, as médias foram  $r = 0,401$  e  $r_{\text{convertido de } \beta} = 0,179$  ( $F = 3,539$ ;  $p = 0,038$ ). Em casos como esse, os coeficientes de correlação que tinham sido convertidos a partir de betas de regressão por meio da fórmula proposta por Peterson e Brown (2005) foram excluídos do banco de dados. No total, foram excluídos 24 efeitos observados e 2 estudos, tendo em vista o resultado dos testes de comparação de médias. A Tabela 1 sintetiza a quantidade de estudos, amostras independentes e efeitos observados antes e depois da realização desse segundo procedimento.

**Tabela 1 – Estudos, Amostras e Observações antes e após a Checagem**

	Estudos	Amostras independentes	Efeitos observados
Banco de dados inicial	76	89	325
Banco de dados final (após o procedimento)	74	87	301

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Após a checagem de qualidade ser concluída, o banco de dados ficou com um total de 74 estudos, que produziram 301 effect sizes de 87 amostras independentes e um conjunto total de 35935 respondentes. A lista completa dos estudos incluídos no banco de dados encontra-se no Anexo II.

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ESTUDOS DO BANCO DE DADOS

A Tabela 2 descreve as informações presentes no banco de dados desta metanálise. Como é possível observar, a tabela está dividida em três partes, de acordo com o ponto de referência da análise: estudos, amostras independentes e efeitos observados. Note que o termo “n.a.” significa que a estatística não foi possível de ser determinada porque o autor do artigo não forneceu tal informação. Com relação aos **estudos** incluídos no banco de dados ( $n = 74$ ),

**Tabela 2 – Características Gerais dos Estudos do Banco de Dados**

Variável e classe	n	%	Variável e classe	n	%
<u>ESTUDOS</u>	<u>74</u>		<u>EFEITOS OBSERVADOS</u>	<u>301</u>	
Ano de publicação (mediana)	2008		<i>Consequentes da QSEI</i>		
Estudo mais antigo	2001		Intenção comportamental		52%
Estudo mais recente	2014		Satisfação do cliente		27%
			Qualidade geral percebida		21%
<u>AMOSTRAS INDEPENDENTES</u>	<u>87</u>		<i>Tipos de intenção comportamental</i>	<i>158</i>	
Tamanho médio das amostras	413(582) <sup>a</sup>		Intenção de compra		47%
Maior amostra	4838		Intenção de lealdade		36%
Amostra acumulada	35935		Intenção de uso		17%
No. médio de EO por amostra	3(1,401) <sup>a</sup>		<i>Dimensões da QSEI<sup>c</sup></i>		
Equivalência do Quadro 1 <sup>b</sup>		69%	Qualidade do processo (6 fatores)	62 (10,3%)	
<i>Método</i>			Qualidade do resultado (3 fatores)	30 (10,0%)	
Survey		84%	Qualidade do ambiente (1 fator)	8 (8%)	
Experimento		16%	<i>Fatores da QSEI</i>		
<i>Tipo de respondente</i>			Facilidade de uso		18%
Variado (eg, consumidores)		57%	Segurança		14%
Estudante		39%	Confiabilidade		12%
n.a.		3%	Qualidade da informação		11%
<i>Tipo de serviço</i>			Benefício emocional		10%
Online shopping		72%	Benefício funcional		8%
n.a.		14%	Qualidade técnica		8%
Oferta de serviço puro (eg, banco)		10%	Design estético		8%
Oferta de conteúdo (eg, portal de notícia)		3%	Responsividade		6%
			Personalização		5%
<i>Tipo das ofertas – online shopping</i>	<i>63</i>		<i>Tipo de effect size</i>		
n.a.		52%	Correlação de Pearson		77%
Produtos		35%	Beta (padronizado) de regressão		21%
Serviços		11%	Teste F		2%

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: <sup>a</sup> Desvio Padrão; <sup>b</sup> Taxa de variáveis independentes dos estudos analisados que puderam ser codificadas porque estavam de acordo com as definições do Quadro 1. <sup>c</sup> O número entre parênteses indica a frequência relativa das dimensões (eg, frequência dividido pelo número de fatores). EO: efeitos observados.

nota-se que eles são, em geral, relativamente recentes, variando de 2001 a 2014, com mediana em 2008. Esse resultado é intuitivo, já que o tema desta dissertação envolve a internet.

Já sobre as **amostras independentes** ( $n = 87$ ), o tamanho médio ficou em 413 (desvio padrão: 582) e a maior amostra foi de 4838 respondentes (durante a checagem dos outliers, esse estudo recebeu atenção especial devido ao tamanho da sua amostra desproporcional; nenhum viés foi encontrado). A média de efeitos observados por amostra foi de 3 (desvio padrão: 1,402), e a taxa de variáveis independentes que puderam ser codificadas

porque estavam de acordo com as definições do Quadro 1 foi de 69% (eg, se certo estudo possuía 4 variáveis independentes e 2 delas puderam ser codificadas porque estavam de acordo com as definições do Quadro 1, a taxa de equivalência desse estudo seria de 50%). Essa taxa demonstra que mais de 2/3 das conceptualizações utilizadas pelos autores dos estudos que foram incluídos no banco de dados condizem com as definições do Quadro 1.

A survey foi o método de pesquisa mais utilizado entre as pesquisas analisadas. Sobre os respondentes, percebe-se que o uso de estudantes é bastante recorrente, embora a maioria das pesquisas tenha sido realizada com consumidores reais. Em conformidade com o alerta de alguns autores (FASSNACHT; KOESE, 2006), as pesquisas sobre a QSEI tendem a focar no online shopping (serviço varejista); pesquisas com serviços autônomos (oferta de serviço puro e de conteúdo) são bem menos comuns. Olhando-se para o tipo de oferta dos contextos de online shopping, nota-se que os produtos (eg, livros) são utilizados com mais frequência do que os serviços (eg, turismo) para a realização das pesquisas. Essa preferência pode ser explicada pelo fato de que, para capturar o domínio conceitual do fator confiabilidade, é necessário haver entrega física (PARASURAMAM *et al.*, 2005; WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

A intenção comportamental foi o consequente mais investigado entre os **efeitos observados** ( $n = 301$ ), seguida pela satisfação do cliente e depois pela qualidade geral percebida. Dado que o principal objetivo do *marketer* é “provocar uma resposta comportamental na outra parte” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5), a intenção comportamental é uma medida mais eficaz para esse propósito, o que pode explicar sua maior incidência. Ademais, muitos estudos do banco de dados são oriundos da área de sistemas de informação, a qual é bastante influenciada pelo *technology acceptance model* (TAM) (DAVIS, 1989), cuja variável dependente é a intenção de uso. Conforme discutido anteriormente, a definição de intenção comportamental nesta dissertação permitiu que três variáveis fossem tratadas como equivalentes e, por conseguinte, agregadas na metanálise: a intenção de compra, a intenção de lealdade (comportamental) e a intenção de uso. O fato de que a intenção de compra foi a mais investigada está em conformidade com o fato de que o online shopping foi também o contexto mais investigado.

Alguns pesquisadores (eg, LADHARI, 2010; BARRUTIA; GILSANZ, 2009) têm relatado que as pesquisas sobre a QSEI costumam dar maior importância para os fatores do processo de entrega dos serviços (eg, facilidade de uso) do que para os fatores do resultado de

entrega dos serviços (eg, confiabilidade). A constatação desses autores condiz com a frequência com que a dimensão qualidade do processo foi investigada entre os estudos do banco de dados – 62%. No entanto, essa estatística é também influenciada pelo número de construtos que são atribuídos a cada dimensão, isto é, quanto mais fatores uma dimensão possuir, maior a chance de ela ser, indiretamente, investigada. Se a frequência de cada dimensão é dividida pelo número de fatores atribuídos a ela (qualidade do ambiente:  $\frac{8\%}{1} = 8,0\%$ ; qualidade do processo:  $\frac{62\%}{6} = 10,3\%$ ; qualidade do resultado:  $\frac{30\%}{3} = 10,0\%$ ), percebe-se que a frequência de cada dimensão relativa ao número de fatores não difere tanto assim. Assim, parece que o fato de que as pesquisas passadas terem focado na dimensão qualidade do processo é influenciado também pelo número superior de construtos que os pesquisadores têm a sua disposição.

Quanto aos fatores da QSEI, a facilidade de uso foi o mais recorrente entre os estudos do banco de dados, seguida pela segurança; ambos só são aplicáveis ao contexto eletrônico e ambos pertencem à dimensão da qualidade do processo. A confiabilidade, que aparece em terceiro lugar nessa lista, é, ao contrário dos dois fatores anteriores, um construto consagrado da qualidade dos serviços físicos (SERVQUAL) e é pertencente à dimensão da qualidade do resultado. Assim, não parece haver um padrão conceitual que explique os fatores mais frequentes no banco de dados. Em seguida, aparece a qualidade da informação, o benefício emocional, o benefício funcional, a qualidade técnica, o design estético e a responsividade, respectivamente. Na base da lista, está a personalização, cuja falta de uma definição consistente (ARORA *et al.*, 2008) pode ter limitado o número de estudos que utilizaram um definição equivalente a do Quadro 1. Por último, o coeficiente de correlação de Pearson foi disponibilizado em grande parte dos efeitos observados.

Por fim, a Tabela 3 apresenta os periódicos acadêmicos onde os estudos do banco de dados foram publicados com mais frequência. De forma geral, nota-se uma boa variedade na área de origem (eg, marketing, sistemas de informação, logística) e na quantidade de periódicos. No total, os 74 estudos do banco de dados foram publicados em 41 periódicos diferentes.



**Tabela 3 – Fonte de Publicação dos Estudos do Banco de Dados**

Periódicos	n	%
Journal of Business Research	11	15%
Information & Management	5	7%
Journal of Interactive Marketing	4	5%
Journal of Retailing	4	5%
Total Quality Management	4	5%
Journal of Retailing and Consumer Services	3	4%
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2	3%
International Journal of Retail & Distribution Management	2	3%
International Journal of Service Industry Management	2	3%
Journal of Service Research	2	3%
Outros	33	45%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

#### 4.3 INTEGRAÇÃO DO EFFECT SIZES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DAS RELAÇÕES PROPOSTAS

A Tabela 4 apresenta o resultado da integração dos effect sizes, junto das estatísticas descritivas (eg, amplitude dos efeitos), do teste de homogeneidade e do cálculo do *fail safe N*, para cada uma das relações do modelo conceitual. De acordo com a Figura 1, 30 relações foram propostas (10 fatores vezes 3 consequentes). Porém, foi possível calcular o effect size combinado de apenas 25 dessas relações, porque, após o término do processo de busca, seleção e codificação dos estudos, 5 delas não alcançaram o critério mínimo estipulado de 4 ou mais efeitos observados por relação (os traços adicionados à tabela indicam que essa condição não foi atingida).

A média do  $r$  médio ponderado pela amostra dos fatores e a qualidade geral percebida (QP), a satisfação do cliente (SC) e a intenção comportamental (IC) é 0,446, 0,478 e 0,398, respectivamente. O fator que menos influencia a QP, a SC e a IC é a qualidade técnica ( $r = 0,263$ ), o design estético ( $r = 0,373$ ) e o design estético ( $r = 0,255$ ), respectivamente. Por outro lado, o que mais influencia a QP, a SC e a IC é a qualidade da informação ( $r = 0,578$ ), o benefício funcional ( $r = 0,632$ ) e o benefício funcional ( $r = 0,558$ ), respectivamente. Ademais, todas as 25 relações propostas que puderam ser analisadas ( $n \geq 4$ ) são suportadas pelas análises pareadas – ver a sétima coluna da Tabela 4. Todos esses resultados parecem ser robustos no que diz respeito ao número de estudos com efeito nulo que

seriam necessários para reduzir o efeito acumulado ao ponto de não significância da relação (a média do *Classic Fail safe* Né de 3010). Quanto à estatística  $Q$  de homogeneidade, todos os testes são significativos, ou seja, a variabilidade na distribuição dos effect sizes é maior do que a esperada somente a partir do erro amostral – em metanálises, esse resultado serve como justificativa para a busca subsequente por variáveis moderadoras.

Inúmeros insights podem ser tirados a partir dos efeitos relativos dos fatores da QSEI. Como a Tabela 4 mostra, nem todos os fatores da QSEI são eficazes em influenciar os estados cognitivos, afetivos e conotativos do consumidor. Para a interpretação da magnitude dos efeitos, utilizou-se a seguinte classificação (COHEN, 1988):

- $r < 0,1$  = efeito nulo;
- $0,1 \leq r < 0,3$  = efeito fraco;
- $0,3 \leq r < 0,5$  = efeito intermediário;
- $r \geq 0,5$  = efeito forte.

A seguir, o resultado das relações propostas é discutido em função da ordem alfabética dos fatores. O **benefício funcional** possui o maior efeito entre os fatores na SC ( $r_{1(9)} = 0,632$ )<sup>19</sup>, bem como o maior efeito na IC ( $r_{1(10)} = 0,558$ ), enquanto que o **benefício emocional** possui um efeito intermediário tanto na SC ( $r_{7(9)} = 0,421$ ) quanto na IC ( $r_{3(10)} = 0,446$ ). Esses resultados são importantes porque suportam a proposição de que as avaliações dos serviços prestados via internet são mais cognitivas do que emocionais (ZEITHAML *et al.*, 2002; PARASURAMAM *et al.*, 2005) e rejeitam a proposição alternativa de que esses dois fatores têm pesos equivalentes para o cliente online (CHILDERS *et al.*, 2001; BAUER *et al.*, 2006). Esses resultados também vão ao encontro de pesquisas sobre *self-service Technologies* que mostram que a conveniência e a economia de tempo são alguns dos benefícios que os clientes mais valorizam nesses contextos (MEUTER *et al.*, 2000) e que modelos baseados em atributos cognitivos explicam melhor a qualidade percebida do que modelos baseados em aspectos afetivos (DABHOLKAR, 1996).

Já a **confiabilidade** possui um efeito forte na QP ( $r_{5(6)} = 0,499$ ) e na SC ( $r_{3(9)} = 0,515$ ) e um efeito intermediário na IC ( $r_{4(10)} = 0,444$ ), demonstrando que, diferente de em

---

<sup>19</sup> Os números pequenos abaixo da linha do texto (subscritos) que são apresentados junto do  $r$  indicam a posição do fator em uma lista ordenada do maior ao menor efeito, e os números subscritos entre parênteses indicam quantas relações foram analisadas para aquele consequente. Por exemplo, um  $r_{1(10)}$  indica que o fator é o primeiro da lista (efeito mais forte) e que 10 relações foram testadas para aquele consequente.

contextos físicos (PARASURAMAN *et al.*, 1988), esse fator não é o mais importante para a qualidade dos serviços prestados via internet. No entanto, o tamanho do efeito da confiabilidade na IC é maior do que o da maioria dos fatores pertencentes à dimensão qualidade do processo (foi menor do que a qualidade técnica apenas, apesar de tal diferença ser irrisória, isto é, de 0,02), suportando os resultados de Posselt e Gerstner (2005) que encontraram que a influência dos fatores de pós venda (eg, confiabilidade) é maior do que a influência dos de pré venda (eg, facilidade de uso) na intenção de recompra do consumidor online.

O **design estético**, o único fator que pertence à dimensão qualidade do ambiente do modelo conceitual, tem um efeito forte na QP ( $r_{3(6)} = 0,547$ ), o terceiro maior, mas um efeito intermediário na SC ( $r_{9(10)} = 0,373$ ) e um efeito fraco na IC ( $r_{10(10)} = 0,255$ ). Esse resultado é interessante porque sugere que os clientes associam a beleza do design à qualidade dos serviços (*whatisbeautifulisgood*), mas também que os clientes reconhecem que um website bonito não garante a satisfação de suas necessidades, as quais são predominantemente funcionais em contextos eletrônicos, conforme discutido anteriormente. Contudo, esse resultado deve ser visto com cautela, porque a relação entre o design e a satisfação pode ser moderada pelas motivações do cliente (eg, cliente orientado para a realização de uma tarefa versus cliente orientado pelos estímulos experienciais do ambiente) (WANG *et al.*, 2011).

A **facilidade de uso** possui um efeito forte na QP ( $r_{2(6)} = 0,547$ ), atrás apenas da qualidade da informação, e um efeito intermediário na SC ( $r_{5(9)} = 0,475$ ) e na IC ( $r_{5(10)} = 0,420$ ), corroborando a vasta literatura de sistemas de informação que mostram que a usabilidade de uma tecnologia é um importante preditor do comportamento do usuário e que essa relação estende-se ao contexto de serviços na internet.

O efeito da **personalização** é intermediário na SC é ( $r_{8(9)} = 0,397$ ) e também na IC ( $r_{7(10)} = 0,390$ ), dando suporte a proposição de que esse fator não possui uma relação de “quanto mais, melhor” com a QP (ZEITHAML *et al.*, 2002). Razão disso pode ser atribuído ao fato de que a personalização pressupõe o preenchimento de cadastros e o rastreamento das informações do usuário, o que, por sua vez, aumenta o esforço despendido pelo cliente e invade sua privacidade, respectivamente (ARORA *et al.*, 2008). Outra explicação plausível para o efeito moderado da personalização na SC e na IC é o fato de que as empresas ainda têm dificuldade em identificar as reais necessidades dos clientes a partir de seus “rastros” de

navegação. Não raro, por exemplo, uma pessoa fica recebendo por várias semanas um anúncio “personalizado” para uma necessidade a qual já foi satisfeita.

A **qualidade da informação** possui o maior efeito na QP ( $r_{1(6)} = 0,578$ ) de todos os fatores que puderam ser analisados, demonstrando que o cliente reconhece que o canal eletrônico é capaz de melhorar sua tomada de decisão através da superioridade de informação disponível (ALBA *et al*, 1997). Quer dizer, o cliente percebe que a qualidade da informação é capaz de maximizar a utilidade de suas escolhas (eg, escolha de serviços melhores, descoberta de preços mais baixos) e, assim, dá mais importância para esse fator. De forma similar, a qualidade da informação possui uma forte influência na SC ( $r_{2(9)} = 0,543$ ), o segundo maior efeito entre os fatores, possivelmente porque a informação ajusta suas expectativas sobre os serviços e, com mais informação, a chance de o cliente ter uma surpresa ruim por causa da qualidade do serviço recebido é diminuída (SHANKAR *et al.*, 2003). Contudo, e contra intuitivamente, a influência desse fator na intenção comportamental é fraca ( $r_{9(10)} = 0,295$ ), o segundo menor efeito; esse resultado sugere a necessidade de mais investigação e é possível que ele esteja sendo influenciado por variáveis contextuais dos estudos. De qualquer maneira, Reibstein (2002) já havia especulado que os fatores que levam um consumidor a um website não são necessariamente os mesmos que fazem com que esse mesmo consumidor retorne. Sendo assim, a qualidade da informação pode ser um fator influente na fase de busca de informação, mas não tanto na tomada de decisão do consumidor.

A **qualidade técnica** possui um efeito fraco na QP ( $r_{6(6)} = 0,263$ ), mas um efeito intermediário, o segundo maior entre os fatores, na IC ( $r_{2(10)} = 0,448$ ). A teoria atribucional de Weiner (1985) mostra que as pessoas costumam atribuir causa aos eventos que elas observam e que, dependendo da natureza dessas causas, suas expectativas, emoções e comportamentos podem ser modificados. Tal fenômeno é bastante documentado na área de marketing de serviços e mostra que o cliente reconhece que a empresa não tem controle sobre algumas variáveis situacionais (eg, catástrofe) e, assim, não a responsabiliza por um erro dentro de certas conjunturas (BITNER, 1990; TAYLOR, 1994; BITNER; ZEITHAML, 2001). Em um contexto de entrega de serviços via internet, o consumidor pode ter dificuldade em atribuir a causa de um alto/baixo desempenho da qualidade técnica (eg, Quem é o responsável pela demorada na visualização das páginas, a conexão do próprio usuário ou o poder dos servidores da empresa?), o que explicaria o baixo efeito desse fator na QP. Quanto ao efeito intermediário na IC, mais forte do que o na QP, a decisão do cliente em utilizar ou

não certa opção de serviço é influenciada pelo quão rápido ele acredita que será a entrega de tal serviço (DABHOLKAR, 1996). Apesar de Parasuramam *et al.* (2005) também terem encontrado que o efeito da qualidade técnica é maior na lealdade (intenção comportamental) do que na qualidade geral percebida nas duas amostras do estudo, essa relação deve também ser investigada mais a fundo antes de uma conclusão.

A **responsividade** possui um efeito forte na SC ( $r_{4(9)} = 0,510$ ) e intermediário na IC ( $r_{6(10)} = 0,404$ ). Esse resultado questiona o argumento de que a capacidade do prestador em responder às indagações do cliente é importante somente quando há falhas no serviço, como sugerido por Parasuramam *et al.* (2005). Além disso, o efeito forte da responsividade na SC que foi encontrado também questiona a proposição de que um serviço entregue via internet deve ser projetado para ser utilizado sem qualquer intervenção humana (FASSNACHT; KOESE, 2006). Sendo assim, esses resultados suportam a ampliação do escopo do modelo conceitual proposta nesta dissertação para uma perspectiva além da de autosserviço puro. Como Dabholkar (1996) coloca, traços individuais do consumidor como a necessidade de interação social têm um efeito negativo na qualidade percebida de SSTs e, por conta disso, as empresas devem divulgar a disponibilidade de serviços de suporte caso os clientes achem necessário usar tais serviços.

Finalmente, o efeito da **segurança** é intermediário na QP ( $r_{5(6)} = 0,344$ ), na SC ( $r_{6(9)} = 0,440$ ) e na IC ( $r_{8(10)} = 0,317$ ). Esse resultado sugere que o peso desse fator na avaliação do cliente pode ter sido exagerado pelos primeiros estudos sobre o tema (PARASURAMAN; ZINKHAN, 2002; BALFOUR *et al.*, 1998), os quais classificaram a necessidade do fornecimento de dados como uma grande barreira à adoção da internet como canal de venda. Uma hipótese alternativa é que esse fator perdeu importância ao longo dos últimos, já que as percepções da qualidade em contextos eletrônicos são moderadas pelo quão pronto o cliente está para aquela tecnologia (*technology readiness of people*, PARASURAMAM, 2000). A discussão dessa hipótese alternativa é retomada no próximo capítulo.

**Tabela 4 – Influência dos Fatores da QSEI na Qualidade geral percebida, Satisfação do Cliente e Intenção Comportamental**

Relações Propostas	Número de efeitos	Total N	Amplitude	r médio simples	r médio ponderado pela amostra	Sig.	IC de 95%		Teste de Homogeneidade		Classic Fail safe N (two-tailed test)
							Limite inferior	Limite superior	Estatística Q (g.l.)	Sig.	
Benefício emocional → Qualidade geral percebida	3	1096	0,318	0,367	0,374	-	-	-	-	-	-
Benefício funcional → Qualidade geral percebida	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Confiabilidade → Qualidade geral percebida	12	3836	0,851	0,455	0,499	0,000	0,475	0,523	391,7(11)	0,000	3218
Design estético → Qualidade geral percebida	5	2184	0,478	0,516	0,547	0,000	0,517	0,576	132,9(4)	0,000	919
Facilidade de uso → Qualidade geral percebida	13	4399	0,816	0,473	0,565	0,000	0,545	0,585	276,1(12)	0,000	4601
Personalização → Qualidade geral percebida	3	569	0,329	0,456	0,407	-	-	-	-	-	-
Qualidade da informação → Qualidade geral percebida	5	4221	0,525	0,597	<b>0,578</b>	0,000	0,558	0,598	568,6(4)	0,000	2344
Qualidade técnica → Qualidade geral percebida	9	4398	0,606	0,340	0,263	0,000	0,235	0,290	217,5(8)	0,000	900
Responsividade → Qualidade geral percebida	2	532	0,260	0,530	0,527	-	-	-	-	-	-
Segurança → Qualidade geral percebida	13	4993	0,681	0,371	0,344	0,000	0,319	0,368	272,0(12)	0,000	2209
Benefício emocional → Satisfação do cliente	6	1812	0,388	0,450	0,421	0,000	0,382	0,458	74,6(5)	0,000	566
Benefício funcional → Satisfação do cliente	8	6584	0,340	0,588	<b>0,632</b>	0,000	0,617	0,646	57,5(7)	0,000	4078
Confiabilidade → Satisfação do cliente	11	3582	0,316	0,508	0,515	0,000	0,491	0,539	57,6(10)	0,000	2904
Design estético → Satisfação do cliente	10	2819	0,617	0,484	0,373	0,000	0,340	0,404	104,5(9)	0,000	1082
Facilidade de uso → Satisfação do cliente	14	4495	0,502	0,469	0,475	0,000	0,452	0,497	200,9(13)	0,000	4027
Personalização → Satisfação do cliente	5	1094	0,455	0,392	0,397	0,000	0,346	0,446	36,4(4)	0,000	244
Qualidade da informação → Satisfação do cliente	13	9777	0,467	0,447	0,543	0,000	0,529	0,557	356,7(12)	0,000	7057
Qualidade técnica → Satisfação do cliente	3	1032	0,093	0,549	0,553	-	-	-	-	-	-
Responsividade → Satisfação do cliente	5	1389	0,294	0,515	0,510	0,000	0,470	0,548	22,0(4)	0,000	568
Segurança → Satisfação do cliente	7	2307	0,496	0,401	0,440	0,000	0,406	0,472	100,0(6)	0,000	850
Benefício emocional → Intenção comportamental	21	5902	0,493	0,453	0,446	0,000	0,425	0,466	203,4(20)	0,000	7159
Benefício funcional → Intenção comportamental	17	5547	0,513	0,519	<b>0,558</b>	0,000	0,539	0,576	164,7(16)	0,000	8053
Confiabilidade → Intenção comportamental	15	6320	0,443	0,432	0,444	0,000	0,424	0,464	211,4(14)	0,000	4806
Design estético → Intenção comportamental	7	1869	0,685	0,352	0,255	0,000	0,224	0,286	70,0(6)	0,000	808
Facilidade de uso → Intenção comportamental	25	9233	0,834	0,364	0,420	0,000	0,404	0,435	521,1(24)	0,000	1503
Personalização → Intenção comportamental	8	3633	0,502	0,391	0,390	0,000	0,362	0,417	127,7(7)	0,000	1148
Qualidade da informação → Intenção comportamental	15	6034	0,576	0,344	0,354	0,000	0,331	0,376	186,5(14)	0,000	3058

Relações Propostas	Número de efeitos	Total N	Amplitude	r médio simples	r médio ponderado pela amostra	Sig.	IC de 95%		Teste de Homogeneidade		Classic Fail safe N (two-tailed test)
							Limite inferior	Limite superior	Estatística Q (g.l.)	Sig.	
Qualidade técnica → Intenção comportamental	13	6007	0,416	0,446	0,448	0,000	0,428	0,468	94,4(12)	0,000	4323
Responsividade → Intenção comportamental	11	4795	0,592	0,428	0,404	0,000	0,380	0,428	228,8(10)	0,000	2610
Segurança → Intenção comportamental	22	10094	0,860	0,332	0,317	0,000	0,300	0,335	618,0(21)	0,000	6218

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: Os traços indicam que a relação “fator → consequente” não alcançou o critério mínimo estipulado de  $n \geq 4$ .

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação foi analisar a importância dos fatores da qualidade dos serviços prestados via internet. Para tanto, foi realizada uma metanálise com os dados obtidos a partir de 87 amostras independentes e reportados em 74 estudos ( $N = 35935$ ). O presente trabalho oferece implicações teóricas e gerenciais, as quais são discutidas a seguir. No entanto, antes disso, são apresentadas as conclusões dos objetivos específicos desta dissertação, os quais nortearam a operacionalização desta pesquisa; foram eles: a) Delimitar o domínio conceitual da QSEI; b) Identificar os principais fatores da QSEI; c) Analisar a relação entre os fatores da QSEI e seus consequentes.

Primeiramente, a revisão da literatura revelou que a maioria dos autores não define o domínio conceitual de seus construtos, tampouco fornece uma definição clara dos serviços que estão sendo analisados. O primeiro passo desta dissertação foi então delimitar o escopo de investigação da metanálise, a fim de dar suporte teórico para a inclusão (exclusão) dos fatores. Em consonância com os apelos de Sousa e Voss (2006, 2012), Barrutia e Gilsanz (2009) e Bauer *et al.* (2006), os quais defendem a necessidade de adotar conceptualizações mais amplas para a qualidade dos serviços, foi proposto que, para os modelos de avaliação em contextos online, o mais adequado seria adotar como unidade de análise a natureza do canal (eletrônico) em vez de a natureza do serviço (eletrônico). Conforme já discutido, a utilização da natureza do canal como unidade de análise permite que tanto os aspectos físicos (com intervenção humana, eg, responsividade) quanto os aspectos eletrônicos (puramente informacionais, eg, qualidade da informação) dos serviços sejam analisados simultaneamente, que é uma abordagem mais coerente com a realidade das empresas. Nesse sentido, optou-se pelo termo qualidade dos serviços prestados via internet (qualidade dos serviços eletrônicos) para enfatizar que a unidade de análise é o tipo de canal (tipo de serviço). Porém, dado que a entrega de produtos no varejo eletrônico depende da infraestrutura logística, que é um serviço físico entregue via canal físico, o escopo de investigação desta metanálise precisou ser adaptado para o seguinte: qualidade dos serviços prestados via internet, mais os serviços logísticos (QSEI).

O segundo objetivo específico desta dissertação foi identificar os fatores da QSEI. Nessa etapa, foi necessária a adoção de definições únicas para os fatores, já que não existe consenso a respeito de suas definições. A partir da análise dos 27 estudos presentes no estudo



de Ladhari (2010), que é uma amostra bastante representativa do tópico, foram elaboradas tais definições que serviram de guia básico para o processo de codificação dos construtos e que foram apresentadas no Quadro 1. Os fatores identificados foram (em ordem alfabética): benefício emocional, benefício funcional, confiabilidade, design estético, facilidade de uso, personalização, qualidade da informação, qualidade técnica, responsividade e segurança. Em suma, pode-se dizer que tais fatores compreendem, até onde pode alcançar a revisão da literatura, as principais pistas e elementos que os clientes avaliam antes, durante e depois de encontros de serviço na internet.

Finalmente, o terceiro objetivo específico desta dissertação foi analisar a relação entre os fatores da QSEI e seus consequentes, ou seja, a qualidade geral percebida, a satisfação do cliente e a intenção comportamental. Das 30 relações propostas, 25 alcançaram o ponto de corte estipulado ( $n \geq 4$ ) e puderam ser analisadas por meio da metanálise, quando se constatou que as relações eram significantes ao nível de 5%, bem como eram robustas no que diz respeito ao *fail safe N*. Com relação à magnitude dos efeitos observados, encontrou-se que o benefício funcional possui o maior efeito sobre a SC ( $r = 0,632$ ) e IC ( $r = 0,558$ ), enquanto que a qualidade da informação possui o maior efeito sobre a QP ( $r = 0,578$ ). No entanto, a relação entre os fatores da QSEI e seus consequentes não segue um padrão ao longo da cadeia “QP → SC → IC”. Quer dizer, alguns fatores têm um efeito forte em um consequente, mas um efeito intermediário ou até mesmo fraco em outro. Esse é um insight crítico obtido por meio desta metanálise, o qual tem sido ignorado sistematicamente na literatura de qualidade dos serviços, pois são raros os estudos que analisam a magnitude do efeito dos estímulos externos nas avaliações, emoções e intenções de comportamento do cliente em encontros de serviços na internet.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Muitos autores têm proposto modelos de avaliação dos serviços em contextos eletrônicos (eg, a revisão de Ladhari(2010) identificou 24 estudos desse tipo). Contudo, eles têm conduzido suas pesquisas de forma exploratória, com uma abordagem orientada para os dados, quando a estrutura e os fatores da QSEI costumam ser determinados *ad hoc* pelos resultados das análises multivariadas (eg, análise fatorial exploratória) (LADHARI, 2010; BARRUTIA; GILSANZ, 2009; FASSNACHT; KOESE, 2006; PARASURAMAM *et al.*,

2005; ZEITHAML *et al.*, 2002). O resultado disso é a ausência de uma definição geral para esse construto até o momento, bem como o fato de que as escalas não refletem totalmente as percepções do consumidor. Como Park e Gretzel (2007, p. 46) afirmam, “o desenvolvimento de métodos de avaliação de websites tem sido tudo, menos sistemático e conclusivo”. Sendo assim, este trabalho buscou contribuir para o preenchimento dessa lacuna ao propor e testar um modelo conceitual para a QSEI, a partir de uma perspectiva mais ampla e integrativa da literatura existente. Para o melhor conhecimento do autor, esta dissertação é a primeira metanálise realizada sobre o tema e a avaliação mais completa, com cunho empírico-integrativo, dos fatores da QSEI.

De forma mais específica, a contribuição do modelo conceitual dá-se em função do preenchimento de algumas das lacunas que foram identificadas nos modelos passados por Barrutia e Gilsanz (2009). O Quadro 4 faz um comparativo do modelo conceitual desta dissertação com os cinco estudos empíricos selecionados por esses autores, os quais, segundo eles, são representativos do tema. Como o quadro comparativo mostra, o modelo conceitual proposto é superior aos modelos anteriores nos seguintes quesitos: é desenvolvido sobre uma teoria sólida e não *ad hoc* a partir dos resultados (lacuna 1); testa o efeito dos fatores nos estados cognitivos, afetivos e conotativos do consumidor, bem como faz uma análise de força dessas relações (lacuna 2); propõem uma estrutura hierárquica (lacuna 3); avalia a estrutura logística (canal físico), ou seja, possui uma abordagem multicanal (lacuna 4); não se limita aos serviços puramente informacionais (autosserviço) dos encontros de serviços que ocorrem na internet, pois inclui a avaliação da interação entre cliente e representante da empresa mediada pelo website (lacuna 5); envolver também os fatores não funcionais (experenciais) presentes na entrega dos serviços (eg, benefício emocional, design estético). Valenotar que o modelo conceitual foi plenamente suportado por meio da metanálise e que a média do  $r$  médio ponderado pela amostra dos fatores na QP, SC e IC foi 0,446, 0,478 e 0,398, respectivamente, que pode ser considerado um efeito médio intermediário.

**Quadro 4 – Lacunas Preenchidas pelo Modelo Conceitual desta Dissertação**

Referência	Lacunas identificadas nos modelos passados					
	1	2	3	4	5	6
Bauer <i>et al.</i> (2006)		x		x	x	x
Collier e Bienstock (2006)	x		x	x		
Fassnacht e Koese (2006)	x		x			x
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	x	x		x		
Wolfenbarger e Gilly (2003)		x		x	x	
Este modelo conceitual	x	x	x	x	x	x

Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Nota. 1: Baseado em uma sólida teoria (eg, RUST; OLIVER, 1997); 2: Testa o efeito dos fatores nos estados cognitivos, afetivos e conotativos do cliente; 3: Estrutura hierárquica; 4: Avalia a infraestrutura logística; 5: Avalia a interação entre cliente e representante da empresa mediada pelo website (eg, responsividade); 6: Avalia os benefícios emocionais.

Além disso, a análise de força das relações propostas demonstrou que o benefício funcional possui o maior efeito na SC e na IC dentre os fatores analisados, o que inclui o benefício emocional. Esse resultado, até onde se sabe, é a evidência mais robusta de que as avaliações dos serviços prestados via internet são mais cognitivas do que emocionais, em suporte ao que já havia sido sugerido (ZEITHAML *et al.*, 2000, 2002; PARASURAMAM *et al.*, 2005). Até o momento, os resultados encontrados pelos estudos passados que testaram o efeito desses dois fatores simultaneamente eram mistos e, portanto, podiam ser considerados inconclusivos, deixando em aberto tal debate. Por exemplo, Fassnacht e Koese (2006), um dos raros estudos da área de marketing a propor um modelo de avaliação dos serviços eletrônicos com esses dois fatores juntos, encontraram que o benefício funcional possui uma associação maior com a dimensão qualidade do resultado<sup>20</sup> ( $r = 0,95$ ;  $p < 0,00$ ) do que o benefício emocional ( $r = 0,79$ ;  $p < 0,00$ ). Por outro lado, Linet *et al.* (2005) encontraram que a satisfação do usuário de portais (eg, Yahoo.com) era influenciada pelo benefício emocional ( $\beta = 0,29$ ;  $p < 0,00$ ), mas não era pelo benefício funcional ( $\beta = 0,02$ ;  $p = 0,50$ ); por outro lado, a intenção comportamental era mais influenciada pelo benefício funcional ( $\beta = 0,26$ ;  $p < 0,00$ ) do que pelo benefício emocional ( $\beta = 0,21$ ;  $p < 0,00$ ).

Ainda sobre o benefício emocional, a metanálise ajuda a resolver outra questão controversa da literatura, pois alguns dos trabalhos relevantes do tema não a incluíam como um fator da qualidade (eg, PARASURAMAM *et al.*, 2005), enquanto outros defendiam sua inclusão (eg, BAUER *et al.*, 2006). Aqui, os resultados encontrados até o momento também podiam ser considerados inconclusivos. Barrutia e Gilsanz (2012), por exemplo, não

<sup>20</sup> Esses autores modelaram a qualidade dos serviços eletrônicos como um construto hierárquico, semelhante ao da Figura 1. No entanto, eles não testaram o efeito direto desses dois fatores na qualidade geral percebida, apenas na dimensão (construto de segunda ordem) qualidade do resultado.

suportaram a hipótese de que esse fator impacta a QP, ao passo que Bauer *et al.* (2006) suportaram a mesma hipótese com a QP, SC e IC, e Dabholkar (1996), em um contexto de SST, encontrou que esse fator, junto do controle percebido, era o mais influente da QP. Desse modo, os resultados desta dissertação são uma forte evidência de que o benefício emocional deve ser incluído nos modelos de avaliação dos encontros de serviço na internet, uma vez que a satisfação ( $r = 0,421$ ) e a intenção comportamental do cliente ( $r = 0,446$ ) são influenciadas pelos aspectos experienciais da qualidade.

Quanto à importância dos fatores ao longo dos três consequentes, encontrou-se que tal relação é mais complexa e complicada do que o sugerido pela literatura. Os resultados evidenciam que os fatores da QSEI possuem efeitos distintos nos consequentes em termos de força, sendo que alguns fatores parecem ser mais eficazes em influenciar consequentes específicos. Com exceção do benefício funcional, que é o fator mais influente ao longo da SC e IC, a influência dos demais fatores não é sempre consistente ao longo da cadeia “QP → SC → IC”. Por exemplo, a qualidade da informação, a facilidade de uso e o design estético são mais importantes para a QP do que para a IC, enquanto que, com a qualidade técnica, ocorre o contrário. Portanto, ao comparar a importância relativa dos fatores da QSEI, os resultados dependem do consequente sob investigação. Na metanálise sobre marketing de relacionamento, Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) encontraram resultados semelhantes para a eficácia das estratégias de relacionamento (eg, conflito) nos mediadores relacionais (eg, confiança) e concluíram que os gestores poderiam obter melhores resultados caso eles direcionassem seus esforços em função de fraquezas específicas. Essa lógica pode ser estendida para o contexto de serviços na internet. Por exemplo, para aumentar os níveis de qualidade geral percebida, os gestores devem alocar seus esforços na qualidade da informação em vez de na qualidade técnica, mas, para melhorar a intenção de retorno ao website, eles devem fazer o contrário.

Outra contribuição desta metanálise foi o efeito superior encontrado dos fatores da dimensão do resultado sobre a IC quando comparado com o efeito dos fatores da dimensão de processo. De acordo com Posselt e Gerstner (2004), a teoria da ordem dos efeitos pode explicar tal achado, pois se sabe que a tomada de decisão do consumidor é influenciada pelo momento em que a informação é recebida (ANDERSON, 1981). Estudos passados mostram que dois fenômenos podem ocorrer tendo em vista essa base teórica: o “efeito de primazia” (eg, a primeira impressão é a que fica) e o “efeito de recência” (eg, você é tão bom quanto seu último desempenho); no primeiro caso, a informação que é recebida antes é a que tem maior

peso na avaliação do consumidor, enquanto que, no segundo caso, é a informação recebida por última que se torna mais saliente. Consistente com os resultados de Posselt e Gerstner (2004), os fatores que são avaliados por último pelo cliente quando da entrega de um serviço via internet são aqueles que possuem os maiores efeitos na intenção comportamental. Assim como em serviços físicos (ARIELY; CARMON, 2000), esses resultados evidenciam que a avaliação geral de um serviço entregue via internet é fortemente influenciada pelo final da experiência.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

De forma geral, os gestores devem assegurar que os serviços prestados via internet sejam úteis para os clientes, poupando-lhes tempo ou dinheiro ou maximizando a utilidade de suas escolhas (FASSNACHT; KOESE, 2006; MEUTER *et al.*, 2000). Apesar de as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluírem as percepções de múltiplos fatores, os benefícios funcionais obtidos por meio dos serviços são os mais importantes em contextos eletrônicos. Essa conclusão vai ao encontro da literatura de adoção de novas tecnologias (DAVIS, 1989) e de SSTs (MEUTER *et al.*, 2000), que mostram que os usuários valorizam a tecnologia quando seu uso “é melhor do que a outra alternativa”. Assim, o caminho mais promissor para os gestores é apostar nas características únicas que fazem da internet uma substituta viável e atrativa quando comparada ao canal físico, como, por exemplo, sua habilidade em fornecer informação personalizada de forma rápida e barata (RUST; KANNAN, 2003; BURKE, 1997; ALBA *et al.*, 1997), pois as chances de que o cliente perceba-a como útil são aumentadas.

Os executivos focados na retenção dos clientes online devem notar que o resultado da entrega dos serviços é determinante, pois os três fatores da dimensão qualidade do resultado estão entre os mais influentes da IC. Conforme discutido anteriormente, as informações que o cliente recebe no final de uma experiência de serviço na internet são as mais eficazes em influenciar a IC. Além disso, manter a informação completa, atualizada e precisa é uma forma eficaz de melhorar a QP e a SC em canais eletrônicos. Os gestores também devem ficar atentos para o quanto visualmente atrativo é a interface do usuário do website, pois, apesar do baixo efeito na SC e IC, os resultados mostram que o cliente associa a beleza com a qualidade. Nessa mesma linha, os serviços que são prestados via internet devem ser

projetados levando-se em conta os aspectos associados à diversão ou à novidade do serviço, talvez apelando para conteúdos bem humorados.

O nível de personalização ideal de um serviço entregue via internet é uma questão que merece cuidado por parte das empresas. Conforme Zeithaml *et al.* (2002) havia sugerido, é possível que exista um trade-off entre o nível de personalização de um serviço e as percepções de segurança e privacidade. Quer dizer, para aumentar os níveis de personalização é necessário diminuir o nível de privacidade do cliente. Nesse contexto, é possível que as pessoas não estejam interessadas em receber serviços altamente personalizados, dependendo do que elas tiverem que dar em troca. Essa proposição pode ser acentuada em contextos em que os consumidores são mais sensíveis à invasão de privacidade, como na comercialização de remédios.

As empresas que prestam serviços em que o valor monetário envolvido na transação é alto (eg, serviços financeiros ou compra de automóveis) devem notar que a capacidade em responder às indagações do consumidor de forma rápida e eficaz é um importante fator para a SC. De acordo com Bauer *et al.* (2006), os clientes valorizam os serviços de suporte porque eles ajustam suas expectativas e reduzem o risco percebido. Além disso, existe uma linha de pesquisa na literatura de marketing que mostra que as pistas sociais presentes em um website, como, por exemplo, o tom dos textos, a presença de uma voz humana ou de um vendedor virtual (avatar), impactam diversas variáveis desejadas no comportamento do consumidor (KEELING; MCGOLDRICK; BEATTY, 2010; WANG; BAKER; WAGNER; WAKEFIELD, 2007; HOLZWARTH; JANISZEWSKI). Deste modo, as empresas podem utilizar esses recursos como um complemento aos seus serviços de suporte.

Outro ponto importante foi a fraca influência que a qualidade técnica possui sobre a QP, possivelmente porque o cliente reconhece que o desempenho desse fator não está sob total controle da empresa. Logo, os gestores de serviços puramente informacionais (eg, *video-on-demand*), que são altamente dependentes da velocidade de transmissão e processamento dos dados, podem não obter retorno sobre seus pesados investimentos em infraestrutura tecnológica de BackOffice (eg, poder dos servidores), se o objetivo for melhorar as avaliações dos clientes nesse quesito. Parece que compreendendo isso, a Netflix.com lançou, em março de 2013, um índice que avalia qual o provedor de serviço de internet proporciona a melhor experiência de transmissão – oNetflix “ISP Speed Index” (NETFLIX.COM, 2013). Recentemente, foi compartilhado pelos usuários do Twitter que a Netflix estaria alertando

seus clientes sempre que a qualidade da imagem fica lenta, não por culpa dela, com a seguinte mensagem: “The Verizon<sup>21</sup> network is crowded right now; adjusting video for smoother playback” (REISINGER, 2014).

Os resultados da metanálise também fornecem aos gestores um importante passo para a identificação dos fatores que podem ser considerados “higiênicos” ou “motivacionais” (HERZBERG, 1966) em encontros de serviços na internet. Por exemplo, é possível que a capacidade de um prestador em criar um ambiente de serviço atrativo para os olhos do cliente possa no máximo evitar que ele fique insatisfeito, mas é a capacidade do prestador em entregar aquilo que foi prometido e de oferecer níveis elevados de utilidade que irão de fato agregar valor e catalisar mudanças na atitude e no comportamento dele. Essa distinção é um importante passo para compreender como os investimentos no nível da empresa afetam as avaliações no nível do consumidor e, por conseguinte, o *customer equity*.

### 5.3 LIMITAÇÕES

A metanálise é uma ferramenta de pesquisa que possui várias vantagens, mas, como qualquer outro método de pesquisa, possui também limitações, as quais devem ser consideradas quando os resultados deste estudo forem interpretados. Por exemplo, a inclusão dos fatores no modelo conceitual desta dissertação foi restringida às definições do Quadro 1 e a frequência suficiente de investigação. Assim, o modelo conceitual da Figura 1 deve ser visto como o modelo que sintetiza os fatores mais investigados pelos pesquisadores. Isso significa que é possível que alguns fatores importantes da QSEI não tenham sido incluídos, apesar de que isso possa ser considerado pouco provável, já que, sendo mais importantes, eles seriam mais investigados. De qualquer forma, um fator que tem sido considerado importante em serviços na internet, a interatividade (SONG; ZINKHAN, 2008), não pode ser analisado porque não foi encontrado o número suficiente de efeitos. Além disso, o processo de codificação tem uma boa parcela de subjetividade no procedimento, mesmo com o teste de confiabilidade que foi realizado, quando a codificação foi feita por um pesquisador independente.

---

<sup>21</sup>Verizon é um provedor de serviço de internet norte-americano.

Além de limitações inerentes ao método de pesquisa em si, vale notar que esta dissertação não realizou dois procedimentos usuais em metanálises na área de marketing: os effect sizes não foram corrigidos pelo erro de mensuração (somente pelo erro amostral) e não foi feita a análise de moderação, apesar dos testes de homogeneidades terem sido rejeitados. Dessa forma, os resultados desta metanálise devem ser interpretados com essa observação em mente, pois os effect sizes encontrados podem ser considerados menos precisos em relação aos verdadeiros effect sizes, bem como existem outros variáveis que estão interferindo nas relações propostas. Quanto à análise de moderadores, ela não é recomendada para os casos em que os efeitos observados são pequenos – menos de 30 efeitos por relação bivariada, por exemplo. Sendo assim, esse teste não poderia ter sido realizado de qualquer maneira para grande parte das 25 relações analisadas, uma vez que a média foi de 10 efeitos por relação.

#### 5.4 IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O objetivo final de uma boa metanálise é fornecer orientações para os pesquisadores sobre como projetar os próximos estudos (RUBERA; KIRKA, 2012; FARLEY; LEHMAN; MANN, 1998). Uma sugestão de pesquisa futura natural é a análise do efeito dos fatores na QP, SC e IC, focando no tamanho do efeito e nos contextos que eles são mais importantes e não simplesmente na significância das relações. Conforme mencionado anteriormente, esta dissertação não comparou e nem tentou contrastar os efeitos dos fatores sobre os consequentes nos diferentes tipos de serviços do Quadro 3. Essa é uma promissora linha de pesquisa, pois existem muitas evidências para crer que a qualidade dos serviços é *context-bounded* (PAULIN; PERRIEN, 1996; VAN DYKE; KAPPELMAN; PRYBUTOK, 1997). Diversos estudos passados utilizam então os fatores em seus modelos de avaliação dos serviços na internet, mas ignoram o tamanho dos efeitos ao longo dos consequentes (eg, um fator possui um efeito maior na qualidade do que na lealdade). Talvez, uma forma de alcançar mais consistência no efeito dos fatores nos consequentes seria agrupá-los em dimensões, de acordo com uma referência teórica, como a Rust e Oliver (1994), pois, dessa forma, as relações entre antecedentes e consequentes ganhariam mais homogeneidade. Ainda nessa linha, estudos futuros poderiam analisar um possível efeito cumulativo dos fatores na performance da empresa. Quer dizer, já que um fator impacta simultaneamente a QP, SC e IC e já que essas três variáveis impactam a performance da empresa, esse efeito não é acumulado ao longo da



cadeia? Uma análise desse tipo poderia tornar os investimentos de marketing mais eficientes e eficazes.

Os gestores que utilizam a literatura como meio de determinar suas prioridades de investimento podem subestimar a eficácia dos fatores da QSEI na IC, uma vez que muitos estudos adotam um escopo limitado e ignoram o efeito direto das avaliações positivas do cliente na intenção de comportamento. Nesse sentido, fica evidente a importância em se explorar mais a fundo a relação direta dos fatores da qualidade nas intenções comportamentais do cliente. Outra contribuição gerencial seriam pesquisas que buscassem distinguir os fatores higiênicos dos motivacionais. Como método de pesquisa, poder-se-ia utilizar a técnica de incidentes críticos, de forma semelhante ao estudo de Meuter *et al.* (2000), quando foram identificados os fatores responsáveis pela satisfação versus os responsáveis pela insatisfação dos usuários de SSTs.

Collier e Bienstock (2006) encontraram que a dimensão qualidade do processo impacta a dimensão qualidade do resultado; Zeithaml *et al.* (2002) sugere que existe um trade-off entre a personalização e a segurança; Davis (1989) demonstra que a facilidade de uso influencia o benefício emocional. Assim, existem diversas evidências na literatura de que os fatores da QSEI interagem entre si, e estudos futuros poderiam investigar isso, em busca de uma sinergia que também aumentasse a eficiência e a eficácia dos investimentos em qualidade.

A metanálise, por ser uma ferramenta de síntese da literatura, pode ser útil no que diz respeito à identificação de tópicos mais e menos investigados. Um fato que chama a atenção é que todos os estudos do banco de dados eram do contexto B2C. Como a internet afeta tanto os mercados B2C quanto B2B, existe uma clara carência de estudos no contexto B2B (BARRUTIA; GILSANZ, 2009).

Alguns autores têm argumentado que uma das características responsáveis pela revolução que a internet trouxe como canal de comunicação é a interatividade (NOVAK; HOFFMAN, 1996; ALBA *et al.*, 1997). Entretanto, é notável que poucos estudos sobre a qualidade dos serviços na internet exploram-na ou, quando explorada, existe muita confusão na sua definição e operacionalização. O estudo de Song e Zinkhan (2008) pode ser considerado uma exceção, quando a interatividade foi operacionalizada como um construto tridimensional, composto pela velocidade que uma informação enviada é recebida, controle percebido e facilidade em realizar comunicação em duas vias. Outro ponto que tem recebido

considerável destaque na literatura é a personalização, uma vez que o desenvolvimento tecnológico tem permitido que as empresas armazenem e processem cada vez mais os dados dos clientes. Porém, assim como a interatividade, esse construto permanece pouco explorado pela comunidade acadêmica de marketing, com uma variedade de definições diferentes, escalas *ad hocs* e pouco avanço teórico.

Conforme mencionado anteriormente, uma explicação para o fato de que o efeito da segurança nos consequentes foi intermediário seria o papel moderador da prontidão à tecnologia do cliente. Ou seja, não é que os estudos mais antigos sobre o comércio eletrônico estavam errados sobre a importância desse fator na QSEI, mas a segurança foi tornando-se menos saliente nas avaliações dos serviços à medida que os indivíduos foram ganhando mais experiência e confiança com a tecnologia. Essa proposição é justificada pela sugestão de Parasuraman (2000), que desenvolveu o *technology readiness index*, uma escala para mensurar a prontidão do consumidor em adotar novas tecnologias. Importante para os fins desta análise é a sugestão de Parasuraman sobre a instabilidade das dimensões insegurança e desconforto ao longo do tempo. Zeithaml *et al.* (2002, p. 371) também sugerem que “a prontidão para a tecnologia [...] está relacionada às percepções da qualidade dos serviços eletrônicos”, e Parasuraman e Zinkhan (2002) comentam que a tecnologia tem a capacidade de acelerar a mudança nos padrões de comportamento. Deste modo, pesquisas futuras poderiam investigar o papel do “tempo” nas percepções de qualidade do cliente de serviços na internet.

## REFERENCIAL

O \* indica que a referência foi incluída no banco de dados da metanálise.

\*AKINCI, Serkan, ATILGAN-INAN, Eda, AKSOY, Safak. Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. **Journal of Business Research**, 63.3, 232-240, 2010.

\*ALADWANI, Adel M., PALVIA, Prashant. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, **Information & management**, 39.6, 467-476, 2002.

ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, p. 38-53, 1997.

ALPAR P. Satisfaction with a web site: Its measurement, factors, and correlates. **Working paper no. 99/01**. Philipps-Universitat Marburg, Institut fur Wirtschaftsinformatik, 2001.

ANDERSON, Norman H. **Information integration theory**. Acad. Press, 1981.

ANDERSON, Eugene W., SULLIVAN, Mary W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, **Marketing Science**, 12.2, 125-143, 1993.

ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes, LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, **The Journal of Marketing**, 53-66, 1994.

ANSARI, Asim, MELA, Carl F. E-customization. **Journal of Marketing Research**, 40.2, 131-145, 2003.

ARIELY, Dan, Ziv CARMON. Gestalt characteristics of experiences: The defining features of summarized events. **Journal of Behavioral Decision Making**, 13, 191-201, 2000.

ARORA, Neeraj, *et al.* Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. **Marketing Letters**, 19.3-4, 305-321, 2008.

BABIN, Barry J., DARDEN, William R., GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, 1994.

BAGOZZI, Richard P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social psychology quarterly**, 178-204, 1992.

BAKER, Julie. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. **The services challenge: Integrating for competitive advantage**, 79-84, 1986.

BAKER, Julie, *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, 66.2, 120-141, 2002.

BARRUTIA, José M., GILSANZ, Ainhize. e-Service quality: overview and research agenda. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 1.1, 29-50, 2009.

\*BARRUTIA, Jose M., GILSANZ, Ainhize. Electronic Service Quality and Value Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? **Journal of Service Research**, 16.2, 231-246, 2013.

\*BAUER, Hans H., FALK, Tomas, HAMMERSCHMIDT, Maik. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, 59.7, 866-875, 2006.

\*BHATTACHERJEE, Anol. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision support systems**, 32.2, 201-214, 2001.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, 69-82, 1990.

BITNER, M.J. e ZEITHAML. Marketing de Serviços. *Capítulo 3: "Expectativas dos Clientes Acerca dos Serviços"*. Bookman, Porto Alegre, 2001.

BITNER, Mary Jo, BOOMS, Bernard H., TETREAULT, Mary. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of marketing**, 54.1, 1990.

BLATTBERG, Robert C., KIM, Byung-Do, NESLIN, Scott A. **Why Database Marketing?** Springer New York, 2008.

BOLTON, Ruth N., DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, 1991.

\*BOSHOFF, Christo. A Psychometric Assessment of Es-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, 8.1, 2007.

BOYER, Kenneth K., HALLOWELL, Roger, ROTH, Aleda V. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. **Journal of Operations Management**, 20.2, 175-188, 2002.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, 56.2, 1992.

BRADY, Michael K., CRONIN, J. Joseph Jr. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of marketing**, 65.3, 34-49, 2001.

BREI, V. A., D'AVILA, L., CAMARGO, L. F., & ENGELS, J. The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis. **BAR-Brazilian Administration Review** 8.3, 266-287, 2011.

BREI, Vinicius Andrade, VIEIRA, Valter Afonso, MATOS, Celso Augusto. Meta-Análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, 13.2, 82-95, 2014.

BURKE, Raymond R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25.4, 352-360, 1997.

\*CAI, Shaohan, JUN, Minjoon. Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. **Managing Service Quality**, 13.6, 504-519, 2003.

CARLSON, Jamie, Aron O'CASS. Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. **Managing Service Quality**, 21.3, 264-286, 2011.

CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of retailing**, 1990.

\*CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Carlos, GUINALÍU, Miguel. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 26.6, 399-417, 2008.

\*CHANG, HsinHsin, WANG, Yao-Hua, YANG, Wen-Ying. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management**, 20.4, 423-443, 2009.

\*CHANG, K. C., CHEN, M. C., HSU, C. L., KUO, N. T. Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions. **Total Quality Management & Business Excellence**, 23.7-8, 913-930, 2012.

\*CHEA, Sophea, LUO, Margaret Meiling. Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. **International Journal of Electronic Commerce**, 12.3, 29-56, 2008.

\*CHEN, Jun, DIBB, Sally. Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences. **Psychology & Marketing**, 27.4, 323-346, 2010.

CHEN, Zhan, DUBINSKY, Alan J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. **Psychology & Marketing**, 20.4, 323-347, 2003.

CHEN, Kuanchin, YEN, David C. Improving the quality of online presence through interactivity. **Information & Management**, 42.1, 217-226, 2004.

CHILDERS, Terry L., *et al.* Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of retailing**, 77.4, 511-535, 2002.

CHIU, Hung-Chang, HSIEH, Yi-Ching, KAO, Ching-Yi. Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. **Total Quality Management and Business Excellence**, 16.2, 185-197, 2005.

\*CHUNG, Ki-Han, SHIN, Jae-Ik. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22.4, 473-491, 2010.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16.1, 1979.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Psychology Press, 1988.

COLLIER, Joel E., BIENSTOCK, Carol C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of service research**, 8.3, 260-275, 2006.

COOK, Don Lloyd, COUPEY, Eloise. Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. **Journal of Business Research**, 41.3, 231-238, 1998.

CRONIN, J. Joseph, BRADY, Michael K., HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, 76.2, 193-218, 2000.

CRONIN, J. Joseph, TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, 55-68, 1992.

DABHOLKAR, Pratibha A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of research in Marketing**, 13.1, 29-51, 1996.

DABHOLKAR, Pratibha A.; BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.

DABHOLKAR, Pratibha A., C. David SHEPHERD, Dayle I. THORPE. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of retailing**, 76.2, 139-173, 2000.

DABHOLKAR, Pratibha A., THORPE, Dayle I., RENTZ, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the academy of Marketing Science**, 24.1, 3-16, 1996.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35(8), p. 982-1003, 1989.

DAWKINS, Peter, REICHHELD, Frederick. Customer retention as a competitive weapon. **Directors and Boards**, 14.4, 42-47, 1990.

DECOSTER, Jamie. Meta-analysis notes. **Retrieved April 1, 2004.**

DELLAERT, Benedict GC, STREMERSCHE, Stefan. Marketing mass-customized products: striking a balance between utility and complexity. **Journal of Marketing Research**, 42.2, 219-227, 2005.

DELONE, William H., MCLEAN, Ephraim R. Information systems success: the quest for the dependent variable. **Information systems research**, 3.1, 60-95, 1992.

DELONE, William H., MCLEAN, Ephraim R. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. **International Journal of Electronic Commerce**, 9.1, 31-47, 2004.

DESHPANDE, Rohit, ZALTMAN, Gerald. Factors affecting the use of market research information: a path analysis. **Journal of marketing research**, 14-31, 1982.

DESHPANDE, Rohit, ZALTMAN, Gerald. A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms. **Journal of Marketing Research**, 24.1, 1987.

\*DING, David Xin, HU, Paul Jen-Hwa, SHENG, Olivia R. Liu. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of Business Research**, 64.5, 508-515, 2011.

DION, Karen, BERSCHEID, Ellen, WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. **Journal of personality and social psychology**, 24.3, 285, 1972.

DODDS, William B., MONROE, Kent B., GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28.3, 1991.

DUCOFFE, Robert H. Advertising value and advertising on the web. **Journal of advertising research**, 36, 21-36, 1996.

EASTLICK, Mary Ann, Sherry L. LOTZ, and Patricia WARRINGTON. Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, 59.8, 877-886, 2006.

ELLIOTT, Michael T., Paul SurgiSPECK. Factors that affect attitude toward a retail web site. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 40-51, 2005.

FARLEY, John U., Donald R. LEHMANN, Lane H. MANN. Designing the Next Study for Maximum Impact. **Journal of Marketing Research**, 35.4, 1998.

FARQUHAR, Bruce J., Gordon LANGMANN, Adam BALFOUR. Consumer Needs in Global Electronic Commerce: The Role of Standards in Addressing Consumer Concerns. **Electronic Markets**, 8.2, 9-12, 1998.

FASSNACHT, Martin, Ibrahim KOESE. Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of service research**, 9.1, 19-37, 2006.

FASSNACHT, Martin, Ibrahim KÖSE. Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. **Journal of Interactive Marketing**, 21.3, 35-54, 2007.

\*FIORE, Ann Marie, JihyunKIM, Hyun-HwaLEE. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. **Journal of Interactive Marketing**, 19.3, 38-53, 2005.

\*FLAVIÁN, Carlos, Miguel GUINALÍU, Raquel GURREA. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, 43.1, 1-14, 2006.

FORSYTHE, Sandra M., Bo SHI. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business research**, 56.11, 867-875, 2003.

FRANCIS, Julie E., Lesley WHITE. PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. **Proceedings of the 2002 American Marketing Association winter educators' conference: marketing theory and applications**, Vol. 13, American Marketing Association, 2002.

\*FUENTES-BLASCO, M., SAURA, I. G., BERENGUER-CONTRÍ, G., MOLINER-VELÁZQUEZ, B. Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. **The Service Industries Journal**, 30.11, 1837-1852, 2010.

GANESH, Jaishankar, *et al.* Online shopper motivations, and e-store attributes: naexamination of online patronage behavior and shopper typologies. **Journal of Retailing**, 86.1, 106-115, 2010.

\*GAO, Lingling, Xuesong BAI. Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2014.

GARBARINO, Ellen C., Julie A. EDELL. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**, 24.2, 147-158, 1997.

GARVIN, David A. Competing on the 8 dimensions of quality. **Harvard business review**, 65.6, 101-109, 1987.

GEFEN, David, Elena KARAHANNA, Detmar W. STRAUB. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS quarterly**, 27.1, 51-90, 2003.

GLASS, Gene V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational researcher**, 3-8, 1976.

GREWAL, Dhruv, Michael LEVY. Emerging issues in retailing research. **Journal of Retailing**, 85.4, 522-526, 2009.

GRIFFITH, D. An examination of the influences of store layout in online retailing. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1391-1396, 2005.

GRIFFITH, David A., and Robert F. KRAMPF. A content analysis of retail web-sites. **Journal of Marketing Channels**, 6.3-4, 73-86, 1998.

GRÖNROOS, Christian. An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, 16.7, 30-41, 1982.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, 18.4, 36-44, 1984.

GOUNARIS, Spiros, Sergios DIMITRIADIS. Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals. **Journal of Services Marketing**, 17.5, 529-548, 2003.

\*GOUNARIS, Spiros, Sergios DIMITRIADIS, Vlasis STATHAKOPOULOS. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of services marketing**, 24.2, 142-156, 2010.



GOTLIEB, Jerry B., Dhruv GREWAL, Stephen W. BROWN. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? **Journal of applied psychology**, 79.6, 875, 1994.

GULATI, Ranjay, Jason GARINO. Get the right mix of bricks & clicks. **Harvard Business Review**, 78.3, 107-14, 1999.

GUMMERUS, Johanna, *et al.* Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. **Journal of services Marketing**, 18.3, 175-186, 2004.

\*HA, Sejin, Leslie STOEL. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, 62.5, 565-571, 2009.

HALAWI, Leila A., Richard V. MCCARTHY, Jay E. ARONSON. An empirical investigation of knowledge management systems'success. **Journal of Computer Information Systems**, 48.2, 2007.

HARRIS, Lloyd C., Mark MH GOODE. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of retailing**, 80.2, 139-158, 2004.

\*HAUSMAN, Angela V., Jeffrey Sam SIEKPE. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, 62.1,5-13, 2009.

HEDGES, L., OLKIN, I. **Statistical methods for meta-analysis**. 1 ed. San Diego: Academic Press Limited, 1985.

HENARD, David H., David M. SZYMANSKI. Why some new products are more successful than others. **Journal of marketing Research**, 38.3, 362-375, 2001.

HERZBERG, Frederick I. **Work and the nature of man**, 1966.

HIRSCHMAN, Elizabeth C., Morris B. HOLBROOK. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, 46.3, 1982.

HO, Chaang-Iuan, Yi-Ling LEE. The development of an e-travel service quality scale. **Tourism Management**, 28.6, 1434-1449, 2007.

HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **Journal of marketing**, 60.3, 1996.

HOLBROOK, Morris B., Elizabeth C. HIRSCHMAN. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B., Robert B. ZIRLIN. Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing. **Advances in nonprofit marketing**, 1.1, 1-54, 1985.

HOLZWARTH, Martin; JANISZEWSKI, Chris; NEUMANN, Marcus M. The influence of avatars on online consumer shopping behavior. **Journal of Marketing**, v. 70(October), p. 19-36, 2006.

HORTON, Raymond L. The structure of perceived risk: some further progress. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 4.4, 694-706, 1976.

\*HSU, Chi-I., Bing-Yi LIN, Kuo-Chung CHANG. On-line shopping loyalty and its antecedents. **International Journal of Information**, 5.1, 11-20, 2009.

\*HSU, Chia-Lin, Kuo-Chien CHANG, Mu-Chen CHEN. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. **Information Systems and e-Business Management**, 10.4, 549-570, 2012.

\*HUANG, Yu-Kai, Yi-Wei KUO, Shi-Wei XU. Applying Importance-performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping among Retailing Delivery. **International Journal of Electronic Business Management**, 7.2, 2009.

HUNTER, J. E., and F. L. SCHMIDT. **Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings**, Beverly Hills, CA: Sage: 1990.

\*JANDA, Swinder, Philip J. TROCCHIA, Kevin P. GWINNER. Consumer perceptions of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, 13.5, 412-431, 2002.

JARVENPAA, Sirkka L., Peter A. TODD. Is there a future for retailing on the Internet. **Electronic marketing and the consumer**, 139-154, 1997.

JACOBY, Jacob, Donald E. SPELLER, Carol K. BERNING. Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. **Journal of consumer research**, 1974.

\*JIN, Liyin. Dimensions and determinants of website brand equity: from the perspective of website contents. **Frontiers of Business Research in China**, 3.4, 514-542, 2009.

\*JIN, Seung-A. Annie. The roles of modality richness and involvement in shopping behavior in 3D virtual stores. **Journal of Interactive Marketing**, 23.3, 234-246, 2009b.

JOINES, Jessica L., Clifford W. SCHERER, Dietram A. SCHEUFELE. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. **Journal of consumer marketing**, 20.2, 90-108, 2003.

\*JONES, Christie, Soyoung KIM. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, 34.6, 627-637, 2010.

\*JUN, Minjoon, Zhilin YANG, DaeSoo KIM. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 21.8, 817-840, 2004.

\*KARAHANNA, E., SELIGMAN, L., POLITES, G. L., WILLIAMS, C. K. Consumer e-satisfaction and site stickiness: an empirical investigation in the context of online hotel reservations. **System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on. IEEE**, 2009.

KEELING, Kathleen; MCGOLDRICK, Peter; BEATTY, Susan. Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 8, p. 793-800, 2010.

\*KIM, Myung-Ja, NamhoCHUNG, Choong-Ki LEE. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, 32.2, 256-265, 2011.

\*KIM, Jihyun, Ann Marie FIORE, Hyun-HwaLEE. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14.2, 95-107, 2007.

KIM, Hyejeong, Linda S. NIEHM. The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. **Journal of Interactive Marketing**, 23.3, 221-233, 2009.

KIM, Soyoun, Leslie STOEL. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11.2, 109-117, 2004.

KING, William R., Jun HE. A meta-analysis of the technology acceptance model. **Information & Management**, 43.6, 740-755, 2006.

KITCHENHAM, B., Pearl BRERETON, O., BUDGEN, D., TURNER, M., BAILEY, J., LINKMAN, S. Systematic literature reviews in software engineering—A systematic literature review. **Information and software technology**, 51.1, 7-15, 2009.

\*KOO, Dong-Mo. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. **Electronic Commerce Research and Applications**, 5.2, 117-130, 2006.

KOSITANURIT, Boontaree, OjelankiGWENYAMA, Kweku-MuataOSEI-BRYSON. An exploration of factors that impact individual performance in an ERP environment: an analysis using multiple analytical techniques. **European Journal of Information Systems**, 15.6, 556-568, 2006.

KOTLER, Philip, G. Alexander RATH. Design: a powerful but neglected strategic tool. **Journal of business strategy**, 5.2, 16-21, 1984.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\*KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information systems research**, v. 13(2), p. 205-223, 2002.

**Ladhari**, Riadh. Developing e-service quality scales: A literature review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17.6, 464-477, 2010.

\*LADHARI, Riadh, André LECLERC. Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20.6, 560-569, 2013.

LAVIE, Talia, Noam TRACTINSKY. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. **International journal of human-computer studies**, 60.3, 269-298, 2004.

\*LEE, Gwo-Guang, Hsiu-Fen LIN. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33.2, 161-176, 2005.

LI, Y. N., K. C. TAN, M. XIE. Measuring web-based service quality. **Total quality management**, 13.5, 685-700, 2002.

\*LIM, Kee-Sook, John H. HEINRICHS, Jeen-Su LIM. Testing a MIMIC model of e-shopping site usage. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37.10, 852-866, 2009.

LIM, J., LU, H. Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. **International Journal of Information Management**, v. 20, p. 197-208, 2000.

\*LIN, Hsiu-Fen. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. **Total Quality Management and Business Excellence**, 18.4, 363-378, 2007.

LIN, Cathy S., Sheng WU, Ray J. TSAI. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. **Information & management**, 42.5, 683-693, 2005.

LINDEN, Greg, Brent SMITH, Jeremy YORK. Amazon. com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. **Internet Computing, IEEE**, 7.1, 76-80, 2003.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. **Practical Meta-Analysis**. Beverly Hills, CA: Sage, 2001.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information & management**, v. 38(1), p. 23-33, 2000.

\*LOIACONO, Eleanor T., Richard T. WATSON, Dale L. GOODHUE. WEBQUAL: A measure of website quality. **Marketing theory and applications**, 13.3, 432-438, 2002.

\*LONG, Mary, Charles MCMELLON. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. **Journal of services marketing**, 18.1, 78-90, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Information load and consumer decision making. **Journal of consumer research**, 419-430, 1982.

\*MARIMON, Frederic, Luc HonorePetnjiYAYA, Marti CasadesusFA. Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. **Total Quality Management & Business Excellence**, 23.7-8, 769-787, 2012.

MATHIESON, K. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information systems research**, v. 2(3), p. 173-191, 1991.

MATHWICK, Charla, NareshMALHOTRA, and Edward RIGDON. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆. **Journal of retailing** 77.1, 39-56, 2001.

MATOS, Celso Augusto; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

\*MAZAHERI, Ebrahim, Marie-Odile RICHARD, Michel LAROCHE. Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64.9, 958-965, 2011.

MCCOY, Scott, Andrea EVERARD, Brian M. JONES. An Examination of the Technology Acceptance Model in Uruguay and the US: A Focus on Culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8.2, 2005.

MEHRABIAN, Albert, James A. RUSSELL. *An approach to environmental psychology*. MIT Press, 1974.

MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., ROUNDTREE, R. I., BITNER, M. J. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64.3, 50-64, 2000.

MOLLA, Alemayehu, Paul S. LICKER. E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2.4, 131-141, 2001.

\*MONTOYA-WEISS, Mitzi M., Glenn B. VOSS, and Dhruv GREWAL. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31.4, 448-458, 2003.

MULVENNA, Maurice D., Sarabjot S. ANAND, Alex G. BÜCHNER. Personalization on the Net using Web mining: introduction. *Communications of the ACM*, 43.8, 122-125, 2000.

\*MUTHALY, Siva, Hong-Youl HA. Four alternative models of online purchase behavior in the Asia-Pacific region: a lesson of gender difference from South Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21.2, 267-279, 2009.

\*NAIDOO, R., A. LEONARD. Tracing the Many Translations of a Web-Based IT Artefact. *Handbook of Research on Social Dimensions of Semantic Technologies and Web Services*, 202, 2009.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469, 1980.

OLIVER, R. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997

OLIVER, Richard L., Roland T. RUST, Sajeev VARKI. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73.3, 311-336, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63.4, 1999.

OSTROM, Thomas M. The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5.1, 12-30, 1969.

- OSTROM, Amy, Dawn IACOBUCCI. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **Journal of marketing**, 59.1, 1995.
- PAGE, Christine, ElzbietaLEPKOWSKA-WHITE. Web equity: a framework for building consumer value in online companies. **Journal of Consumer Marketing**, 19.3, 231-248, 2002.
- PALMATIER, Robert W., *et al.* Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of marketing**, 70.4, 136-153, 2006.
- PAN, Yue, Simon SHENG, Frank T. XIE. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19.1, 150-158, 2012.
- PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PAN, Yue, George M. ZINKHAN. Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. **Journal of Retailing**, 82.4, 331-338, 2006.
- PARASURAMAN, Arun. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, 2.4, 307-320, 2000.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY. Servqual. **Journal of retailing**, 64.1, 12-37, 1988.
- PARASURAMAN, Arun, George M. ZINKHAN. Marketing to and serving customers through the internet: an overview and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30.4, 286-295, 2002.
- \*PARASURAMAN, Ananthanarayanan, Valarie A. ZEITHAML, Arvind MALHOTRA. "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, 7.3, 213-233, 2005.
- PARK, Chung-Hoon, Young-Gul KIM. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31.1, 16-29, 2003.
- PARK, Young A., Ulrike GRETZEL. Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. **Journal of Travel Research**, 46.1, 46-63, 2007.
- PARSONS, Andrew G. Non-functional motives for online shoppers: why we click. **Journal of Consumer Marketing**, 19.5, 380-39, 2002.
- PATTERSON, Paul G., Richard A. SPRENG. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of service Industry management**, 8.5, 414-434, 1997.
- PAULIN, Michèle, *et al.* Measurement of service quality: the effect of contextuality. **Managing Service Quality**, 2, 79-96, 1996,

PERREAULT, William D., Laurence E. LEIGH. Reliability of nominal data based on qualitative judgments. **Journal of marketing research**, 1989.

PETERSON, Robert A.; BROWN, Steven P. On the Use of Beta Coefficients in Meta-Analysis. **Journal of Applied Psychology**, v.90, n.1, p.175-181, 2005.

PETTER, Stacie, Ephraim R. MCLEAN. A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. **Information & Management**, 46.3, 159-166, 2009.

PING, Robert A. On assuring valid measures for theoretical models using survey data. **Journal of Business Research**, 57.2, 125-141, 2004.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. **Harvard business review**, 1, 2001.

\*PORTER, Constance Elise, Naveen DONTU. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, 59.9, 999-1007, 2006.

POSSELT, Thorsten, Eitan GERSTNER. Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, 19.4, 35-47, 2005.

\*RANEY, A. A., ARPAN, L. M., PASHUPATI, K., BRILL, D. A. At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. **Journal of Interactive Marketing**, 17.4, 38-53, 2003.

\*RAO, AdapaSrinivasa, Venu Gopal RAO. Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment. **IUP Journal of Business Strategy**, 10.2, 2013'.

RHEE, Eddie. Multi-channel management in direct marketing retailing: Traditional call center versus Internet channel. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 17.2, 70-77, 2010.

RICE, Marshall. What makes users revisit a Web site. **Marketing News**, v. 31, n. 6, p. 12-13, 1997.

\*RICHARD, Marie-Odile. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. **Journal of Business Research**, 58.12, 1632-1642, 2005.

\*ROSE, Susan, *et al.* Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, 88.2, 308-322, 2012.

ROWLEY, Jennifer. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. **Internet Research**, 16.3, 339-359, 2006.

RUBERA, Gaia; KIRCA, Ahmet H. Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 130-147, 2012.

RUST, Roland. The rise of e-service. **Journal of Service Research**, 3.4, 283-284, 2001.

RUST, Roland T., *et al.* Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of marketing**, 68.4, 76-89, 2004.

RUST, Roland T., P. K. KANNAN. The era of e-service. **E-Service: New directions in theory and practice**, 3-24, 2002.

RUST, Roland T., P. K. KANNAN. E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. **Communications of the ACM**, 46.6, 36-42, 2003.

RUST, Roland T., Anthony J. ZAHORIK, Timothy L. KEININGHAM. "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable." *Journal of marketing* 59.2 (1995).

RUST, Roland T., Christine MOORMAN, Peter R. DICKSON. Getting returns from service quality: is the conventional wisdom wrong? **Report-marketing science institute cambridgemassachusetts**, 2000.

RUST, R., OLIVER, R. *Service Quality – Insights and Managerial Implications from the Frontier*, In **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-19, 1994.

SANTOS, Jessica. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing service quality**, 13.3, 233-246, 2003.

\*SHAMDASANI, Prem, Avinandan MUKHERJEE, Neeru MALHOTRA. Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet Technologies. **The Service Industries Journal**, 28.1, 117-138, 2008.

SHANKAR, Venkatesh, Amy K. SMITH, Arvind RANGASWAMY. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International journal of research in marketing**, 20.2, 153-175, 2003.

SCHENKMAN, Bo N., Fredrik U. JÖNSSON. Aesthetics and preferences of web pages. **Behaviour & Information Technology**, 19.5, 367-377, 2000.

SHERRY, John F.; MCGRATH, Mary Ann; LEVY, Sidney J. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 225-244, 1993.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, 73-80, 1977.

SHOSTACK, G. Lynn. Service positioning through structural change. **Journal of Marketing**, 34-43, 1987.

SIMONSON, Itamar. Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. **Journal of Marketing**, 69.1, 32-45, 2005.

\*SIU, Noel Yee-Man, Jun-Feng ZHANG, Yim-Yim LAM. Electronic service quality and routes to site commitment: the case of an online film ticketing service. **Journal of International Consumer Marketing**, 22.3, 293-307, 2010.



- SMITH R., DEITZ, G., ROYNE, M., HANSEN, J., GRÜNHAGEN, M., WITTE, C. Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 328-335, 2013.
- SOHN, Changsoo, Suresh K. TADISINA. Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. **Total Quality Management**, 19.9, 903-918, 2008.
- SONG, JiHee, George M. ZINKHAN. Determinants of perceived web site interactivity. **Journal of Marketing**, 72.2, 99-113, 2008.
- SOUSA, Rui, Christopher A. VOSS. Service quality in multichannel services employing virtual channels. **Journal of Service Research**, 8.4, 356-371, 2006.
- \*SRINIVASAN, Srini S., Rolph ANDERSON, Kishore PONNAVOLU. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of retailing**, 78.1, 41-50, 2002.
- STEVENSON, Julie S., Gordon C. BRUNER, Anand KUMAR. Webpage background and viewer attitudes. **Journal of Advertising Research**, 40.1/2, 29-34, 2000.
- SZYMANSKI, David M., Richard T. HISE. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of retailing**, 76.3, 309-322, 2000.
- TAYLOR, Shirley. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. **The journal of marketing**, 56-69, 1994.
- TAYLOR, David G., and David STRUTTON. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**, 63.9, 950-956, 2010.
- TAYLOR, S., TODD, P. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information systems research**, v. 6(2), p. 144-176, 1995.
- TAYLOR, David G., David STRUTTON. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**, 63.9, 950-956, 2010.
- \* TSAI, Hsien-Tung, Heng-Chiang HUANG. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, 44.3, 231-239, 2007.
- van der HEIJDEN, Hans. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. **Information & Management**, 40.6, 541-549, 2003.
- \*van DOLEN, Willemijn M., Pratibha A. DABHOLKAR, Kode RUYTER. Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. **Journal of Retailing**, 83.3, 339-358, 2007.
- van DYKE, Thomas P., Leon A. KAPPELMAN, Victor R. PRYBUTOK. Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. **MIS quarterly**, 195-208, 1997.

vanGORDER, B. E. Satisfying the customer of the '90s'. **Credit**, 16.2, 10-15, 1990.

\*van NOORT, Guda, Peter KERKHOF, and Bob M. FENNIS. The persuasiveness of online safety cues: the impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. **Journal of Interactive Marketing**, 22.4, 58-72, 2008.

van RAAIJ, Erik M., Jeroen JL SCHEPERS. The acceptance and use of a virtual learning environment in China. **Computers & Education**, 50.3, 838-852, 2008.

van RIEL, Allard, JanjaapSEMEIJN, Wendy JANSSEN. E-service quality expectations: a case study. **Total Quality Management and Business Excellence**, 14.4, 437-450, 2003.

\*VATANASOMBUT, Banphot, *et al.* Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. **Information & Management**, 45.7, 419-428, 2008;

VERYZER, Jr, Robert W., J. Wesley HUTCHINSON. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. **Journal of Consumer Research**, 24.4, 374-385, 1998.

\*VIEIRA, Valter Afonso. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, 50.2, 2010.

VISHWANATH, Vijay, Gerry MULVIN. Multi-Channels: The Real Winners in the B2C Internet Wars. **Business Strategy Review**, 12.1, 25-33, 2001.

WALLACE, David W., Joan L. GIESE, Jean L. JOHNSON. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of Retailing**, 80.4, 249-263, 2004.

\*WANG, Yi-Shun. Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLoneand McLean model of IS success. **Information Systems Journal**, 18.5, 529-557, 2008.

\*WANG, Yong Jian, Monica D. HERNANDEZ, Michael S. MINOR. Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. **Journal of Business Research**, 63.9, 935-942, 2010.

\*WANG, L., BAKER, J., WAGNER, J., WAKEFIELD, K. Can a retail web site be social? **Journal of Marketing**, v. 71(3), p. 143-157, 2007.

WANG, Yong Jian, Michael S. MINOR, JieWEI. Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. **Journal of Retailing**, 87.1, 46-58, 2011.

\*WELLS, John D., Joseph S. VALACICH, Traci J. HESS. What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. **MIS Quarterly**, 35.2, 373-396, 2011.

WOLF, Frederic M. **Meta-Analysis: Quantitative methods for research synthesis**. Beverly Hills, CA: Sage, 1986.

\*WOLFINBARGER, Mary, Mary C. GILLY. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, 79.3, 183-198, 2003.

XING, Yuan; GRANT, David B. Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 4/5, p. 278-289, 2006.

\*YANG, Zhilin, MinjoonJUN. Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. **Journal of Business strategies**, 25.2, 2002.

\*YANG, Zhilin, MinjoonJUN, Robin T. PETERSON. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, 24.11, 1149-1174, 2004.

YANG, Zhilin, Robin T. PETERSON, ShaohanCAI. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. **Journal of services marketing**, 17.7, 685-700, 2003.

\*YANG, Z., CAI, S., ZHOU, Z., ZHOU, N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. **Information & Management**, 42.4, 575-589, 2005.

\*YEN, HsiuJu Rebecca, Kevin P. GWINNER. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. **International Journal of Service Industry Management**, 14.5, 483-500, 2003.

\*YOO, Boonghee, Naveen DONTU. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2.1, 31-45, 2001.

YOON, S. J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of interactive marketing**, 16(2), 47-63, 2002.

\*YOON, Doyle, Sejung Marina CHOI, DongyoungSOHN. Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. **Psychology & Marketing**, 25.7, 602-618, 2008.

\*ZHANG, Xiaoni, Victor R. PRYBUTOK. A consumer perspective of e-service quality. **Engineering Management, IEEE Transactions**, 52.4, 461-477, 2005.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. BERRY, AnanthanarayananPARASURAMAN. The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, 60.2, 1996.

ZEITHAML, Valarie A., ArunPARASURAMAN, Arvind MALHOTRA. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30.4, 362-375, 2002.

\*ZHOU, Tao, YaobinLU, Bin WANG. The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. **Information Systems Management**, 26.4, 327-337, 2009.



## ANEXO I – Fórmulas Utilizadas para a Conversão dos Effectsizes

A maioria dos estudos do banco de dados forneceu a matriz de correlação de Pearson, que foi a unidade de análise adotada para esta metanálise. Contudo, foi necessário utilizar duas fórmulas para converter os effect sizes dos estudos que não forneceram o  $r$  de Pearson, mas forneceram as estatísticas de um teste  $t$  ou de uma análise de regressão.

Para conversão da estatística do teste  $t$  em  $r$  de Pearson (ES), utilizou-se a seguinte fórmula (WILSON, 2001):

$$ES = t \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}} \quad (4)$$

Outra fórmula utilizada foi a de Peterson e Brown (2005), para a conversão dos betas da análise de regressão em  $r$  de Pearson (ES):

$$ES = 0,98\beta + 0,05\lambda \quad (5)$$

onde  $\lambda$  é uma variável que assume o valor 1 se  $\beta$  é positivo e 0, caso contrário.

## ANEXO II – Banco de Dados da Metanálise

Estudos	Fatores da QSEI									Consequentes					
	Design estético	Facilidade de uso	Benefício emocional	Confiabilidade	Benefício funcional	Qualidade da informação	Personalização	Responsividade	Segurança	Qualidade técnica	TOTAL	Intenção comportamental	Qualidade percebida	Satisfação do cliente	TOTAL
akinci et al. (2010)								1			1	1			1
aladwani, palvia (2002)	1					1					2		2		2
barrutia, gilsanz (2012)		3	3	3		3			3	3	18	6	6	6	18
bauer et al. (2006)			2					1		1	4	2	2		4
bhattacharjee (2001)					1						1	1			1
boshoff (2007)		1		1					1	1	4	4			4
cai, jun (2003)				1							1		1		1
cai, jun (2003)_2				1							1		1		1
casaló et al. (2008)		2									2	1		1	2
cases et al. (2010)									1		1	1			1
chang et al. (2009)				2					2		4	2		2	4
chang et al. (2012)		1			1						2	2			2
chea, luo (2008)					2						2	1		1	2
chen, dibb (2010)	1					1			1	1	4	4			4
chung, shin (2010)						1			1		2			2	2
díng et al. (2011)				2				1			3	2		1	3
fiore et al. (2005)			1		1						2	2			2
flavián et al. (2006)		2									2	1		1	2
fuentes-blasco et al. (2010)		1		1				1	1	1	5	5			5
gao, bai (2014)			2			2					4	2		2	4
gounaris et al. (2010)	2	2				2	2				8	4		4	8
griffith (2005)		1									1	1			1
griffith (2005)_2		1									1	1			1
ha, stoel (2009)		1	1		1						3	3			3
hausman, siekpe (2009)			1		1	1					3	3			3
hsu et al. (2009)						1			1		2	2			2
hsu et al. (2012)			2			2					4	2		2	4
huang et al. (2009)				2		2					4	2		2	4
janda et al. (2002)						2			1		3	2		1	3
jin (2009)						1	1	1			3	3			3
jin (2009b)			1								1	1			1
jones, kim (2010)	1										1	1			1
jun et al. (2004)		2						2	1		5		3	2	5
karahanna et al. (2009)					1	1					2			2	2
kim et al. (2007)	1		1								2	2			2
kim et al. (2011)					2				2	2	6	3		3	6
koo (2006)		1				1			1		3	3			3
koufaris (2002)		1	1		1						3	3			3
ladhari, leclerc (2013)	1	1				1		1			4			4	4
lee, lin (2005)							3	3			6	2	2	2	6
lim et al. (2009)									1		1	1			1

Estudos	Fatores da QSEI									Consequentes					
	Design estético	Facilidade de uso	Benefício emocional	Confiabilidade	Benefício funcional	Qualidade da informação	Personalização	Responsividade	Segurança	Qualidade técnica	TOTAL	Intenção comportamental	Qualidade percebida	Satisfação do cliente	TOTAL
lin (2007)						1		1	1		3			3	3
loiacomo et al. (2002)	1	1	1			1		1	1		6	6			6
long, mcmellon (2004)				1				1			2		2		2
marimon et al. (2012)		1						1	1	1	4	4			4
mazaheri et al. (2011)			1			1					2	2			2
montoya-weiss et al. (2003)	2	2				2					6		3	3	6
montoya-weiss et al. (2003)_2	2	2				2					6		3	3	6
muthaly, ha (2009)			1				1				2	2			2
muthaly, ha (2009)_2			1				1				2	2			2
naidoo, leonard (2007)					1						1	1			1
parasuraman et al. (2005)		1		1				1	1	1	5	5			5
parasuraman et al. (2005)_2		1		1				1	1	1	5	5			5
parasuraman et al. (2005)_3		1		1					1	1	4		4		4
parasurama et al. (2005)_4		1		1					1	1	4		4		4
porter, donthu (2006)		1			1						2	2			2
raney et al. (2003)			1								1	1			1
rao, rao (2013)		1		1					1	1	4		4		4
richard (2005)			1			1					2	2			2
rose et al. (2012)	2	2			2		2			2	10	5		5	10
shamdasani et al. (2008)		3	3	3							9	3	3	3	9
siu et al. (2010)	1						1				2			2	2
srinivasan et al. (2002)							1				1	1			1
tsai, huang (2007)							1				1	1			1
van dolen et al. (2007)		2	2	2	2						8	4		4	8
van dolen et al. (2007)_2		2	2	2	2						8	4		4	8
van noort et al. (2008)								1			1	1			1
vatanasombut et al. (2008)								2			2	1	1		2
vieira (2010)		1		1					1	1	4	4			4
wang (2008)		2				2					4	2		2	4
wang et al. (2007)			1		1						2	2			2
wang et al. (2007)_2			1		1						2	2			2
wang et al. (2010)	1										1			1	1
wang et al. (2010)_2	1										1			1	1
wang et al. (2010)_3	1										1			1	1
wang et al. (2010)_4	1										1			1	1
wells et al. (2011)	2	2						2	2		8	4	4		8
wolfinbarger, gilly (2003)				3			1	2			6	3	2	1	6
yang et al. (2004)		2		2			2	2			8		4	4	8
yang et al. (2005)					1				1		2		2		2
yang, jun (2002)		1		1			1		1		4		4		4
yang, jun (2002)_2		1		1				1	1		4		4		4
yen, gwinner (2003)				2	2						4	2		2	4
yoo, donthu (2001)	1	2						2	1		6	2	4		6
yoon et al. (2008)									1		1	1			1
zhang, prybutok (2005)					2			2			4	2		2	4

Estudos	Fatores da QSEI										Consequentes				
	Design estético	Facilidade de uso	Benefício emocional	Confiabilidade	Benefício funcional	Qualidade da informação	Personalização	Responsividade	Segurança	Qualidade técnica	TOTAL	Intenção comportamental	Qualidade percebida	Satisfação do cliente	TOTAL
zhou et al. (2009)	<u>22</u>	<u>52</u>	<u>30</u>	<u>38</u>	<u>25</u>	<u>33</u>	<u>16</u>	<u>18</u>	<u>42</u>	<u>25</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	
TOTAL GERAL	22	52	30	38	25	33	16	18	42	25	301	154	65	82	301

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: os traços sublinhados (*underline*) seguidos por algarismo indicam que o estudo teve mais de uma amostra independente incluída na metanálise.