QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

RESUMO

O presente estudo analisa a avaliação dos clientes acerca da qualidade percebida dos serviços de assistência técnica de equipamentos eletroeletrônicos, bem como sua relação com satisfação, imagem de marca e intenção de recompra. A partir da literatura teórica sobre qualidade em serviços, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descrito. Foi adotado o método *survey* com clientes de uma assistência técnica autorizada (n = 158). Para fins de análise, foram utilizadas estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão) e inferenciais (análise fatorial exploratória, correlação e mediação). Os resultados indicam que a satisfação geral do cliente media a relação entre a qualidade do serviço percebido e as intenções de recompra. Neste sentido, pode-se concluir que as relações entre a qualidade percebida em serviços e as inteções de recompra somente ocorrem por meio da mediação pela satisfação ou atraves da relação causal hierárquica satisfação-imagem. O trabalho evidencia que os clientes, percebem a qualidade do serviço, e isso, por sua vez, fornece consequências positivas tanto para o provedor de serviços e o fabricante (intenções de recompra), quanto para o cliente (satisfação). Implicações gerenciais são discutidas e direções de pesquisas futuras sugeridas.

Palavras-chave:

Qualidade percebida de serviços. Assistência técnica. Satisfação. Imagem de marca. Intenção de recompra.

1. Introdução

O setor de serviços vem se tornando cada vez mais relevante para a economia brasileira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) de 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto. De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2016), o setor empregava 12,3 milhões de trabalhadores formais, o total pago em salários e retiradas somavam R$ 327,6 bilhões e com uma receita operacional líquida na ordem de R$ 1,5 trilhões.

Os serviços são produtos que se diferem dos bens tangíveis. Essas diferenças podem ser notadas no conceito de serviço, na forma de produção, bem como na maneira que são consumidos e avaliados (Mangini, Urdan, & Santos, 2017). Neste sentido, argumenta-se que a diferenciação entre bens e serviços abrange quatro características: intangibilidade, simultaneidade, perecibilidade e heterogeneidade influenciando na percepção do cliente na avaliação da qualidade do serviço ofertado. Dentre os aspectos críticos associados à oferta de serviços, por suas características intrínsecas, a qualidade passa a ser um critério fundamental para o êxito das empresas que atuam neste setor. Mangini et al. (2017) evidencia que o consumidor busca uma forma de avaliação da qualidade do serviço antes mesmo da sua prestação.

A partir da literatura, entende-se que satisfação e intenção de recompra correspondem a resultados determinados pela qualidade dos serviços (ex.: Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016; Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014; Wu & Chen, 2014; Choi & Kim, 2013). Desta forma, a qualidade afeta as percepções de valor, imagem de marca, e também influencia diretamente as intenções comportamentais (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015).

Argumenta-se que o valor da marca na perspectiva do consumidor é um construto multidimensional, constituído por quatro dimensões: consciência da marca, imagem de marca, lealdade e qualidade percebida (Costa & Almeida, 2012). No contexto brasileiro, um estudo

constatou empiricamente que o valor da marca na perspectiva do consumidor é formado por três dimensões: qualidade percebida, lealdade e lembranças/associações à marca (Neto & Luce, 2012).

Na perspectiva dos clientes de serviços, alguns estudos verificaram a influência que a qualidade percebida, exerce sobre a imagem de marca (ex.: Yang, Yang, Chang, & Chien, 2017; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Yang et al. (2017) constataram que os serviços podem, na verdade, melhorar a satisfação do cliente além de gerar uma preferência e atitude positiva em relação à marca influenciando a frequência de compra e intenção de recompra.

Neste mesmo sentido, a qualidade do serviço influencia diretamente a percepção da marca. Assim, a imagem positiva da loja será formada à medida que os clientes estiverem satisfeitos com a qualidade, enquanto o serviço estiver em processo. A intenção e o comportamento de compra também serão influenciados pela qualidade do serviço (Yang et al., 2017).

Nesta perspectiva, porém, não foram encontrados estudos semelhantes em se tratando de empresas que oferecem serviços de assistência técnica. Muito embora nos últimos anos pesquisas voltadas para o entendimento das implicações acerca da percepção da qualidade em serviços foram desenvolvidas (ex.: Zhou et al., 2018; Liu, Lee, & Hung, 2017; Yang et al., 2017; Ismail, Rose, Tudin, & Dawi, 2017), com relação à empresas que ofertam algum tipo de serviço como reparação ou manutenção (ex.: Sabbaghi, Cade, Behdad, & Bisantz, 2017; Cho, Kim, & Kwak, 2016; Scott & Weaver, 2014) a literatura ainda se mostra escassa.

No que se refere ao segmento de manutenção e reparação de produtos eletroeletrônicos, argumenta-se que a intenção de recompra do cliente é influenciada por fatores como qualidade percebida, satisfação e imagem de marca (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Segundo Izogo e Ogba (2015), concentrar-se nos antecedentes da qualidade do serviço ajuda os serviços de reparação e manutenção fornecedores para melhorar a sua performance e, consequentemente, melhorar a satisfação do cliente.

Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo analisar a avaliação dos clientes acerca da qualidade percebida dos serviços de assistência técnica de equipamentos eletroeletrônicos, bem como sua relação com a satisfação, imagem de marca, e intenção de recompra.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados os tópicos referentes à fundamentação teórica: qualidade percebida de serviços; satisfação; imagem de marca, intenções de recompra e modelo conceitual e hipóteses de pesquisa. Este capítulo constrói um referencial teórico a partir das argumentações dos autores da área de investigação da pesquisa, de maneira que possa subsidiar as análises e os procedimentos metodológicos realizados.

2.1. Qualidade Percebida de Serviços

Os primeiros estudos sobre a qualidade em serviços definiram a qualidade como sendo a medida em que um serviço atende às necessidades dos clientes, e implica em uma comparação das expectativas dos consumidores e suas percepções (ex.: Grönroos, 1984, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, 1985). Para Hellier et al. (2003), a qualidade percebida está associada à avaliação geral do cliente sobre o processo de entrega do serviço. Para Grönroos (1995), a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de suas percepções do serviço (qualidade experimentada). Partindo desta definição, há duas maneiras básicas para definir a qualidade: uma do ponto de vista do prestador do serviço e o outro a partir da perspectiva do cliente.

A qualidade do ponto de vista do cliente é o objetivo central deste estudo porque reorienta os gestores de empresas prestadoras de serviços para a satisfação de seus clientes.

Dabholkar et al. (1996) entendiam que ainda não havia uma escala que mensurasse a qualidade percebida em serviços com a amplitude necessária para ser aplicada em qualquer segmento de negócios. Perceberam que o ambiente competitivo no varejo mudava rapidamente e notaram a pouca aderência da escala Servqual (Parasuraman et al. 1988, 1985), por isso acreditaram que nesse ambiente se fazia necessário mensurar outras dimensões além daquelas apontadas na Servqual. A escala proposta por Parasuraman et al. (1988) analisa a qualidade percebida de serviço por meio da qualidade mínima aceitável, pela qualidade ideal e pela qualidade experimentada no serviço que está sendo analisado, enquanto a escala proposta por Dabholkar et al. (1996) utiliza apenas a qualidade experimentada pelo usuário.

Combinando as descobertas realizadas com a literatura sobre os pressupostos da escala Servqual, Dabholkar et al. (1996) conceberam uma estrutura hierárquica dos fatores que determinam a qualidade de serviço para o ambiente varejista. Da mesma forma que Parasuraman et al. (1988, 1985), Dabholkar et al. (1996) também sugerem que a qualidade percebida de serviços é determinada por cinco dimensões distintas. Entretanto, as dimensões preconizadas naquele estudo foram: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas do varejista.

Do ponto de vista dos serviços de manutenção e reparação, estudos recentes analisaram a qualidade na perspectiva do consumidor, Izogo e Ogba (2015) estudaram a percepção da qualidade do serviços no setor de serviços de reparação automóvel, enquanto Cho et al. (2016) estudaram o efeito da qualidade do serviço e a satisfação do cliente em centros de serviço de companhias fabricantes de eletroeletrônicos de consumo. Estes estudos evidenciaram que a percepção da qualidade do serviço está associada à satisfação do cliente.

2.2. Satisfação

Tradicionalmente, a satisfação do cliente é conceituada como a avaliação pós-consumo da empresa ou marca e/ou suas ofertas, dependendo do valor percebido, da qualidade e expectativas (Oliver, 1981). Neste sentido, Zeithaml, Bitner, e Gremler (2003) definem satisfação como um julgamento do cliente de que um produto ou serviço fornece nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. A satisfação é geralmente vista como um conceito mais amplo do que a qualidade do serviço (Zeithaml et al., 2003). Neste sentido, pode-se entender que a qualidade do serviço é um subconjunto da satisfação.

A satisfação compreende tanto avaliações cognitivas quanto afetivas, enquanto a qualidade do serviço é essencialmente uma avaliação cognitiva. Além disso, a qualidade percebida do serviço é uma avaliação geral de longo prazo de um produto ou serviço, enquanto a satisfação é uma avaliação específica de transação (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988). Bitner & Hubbert (1994) apontam para um consenso emergente de que a satisfação é o resultado de transações de serviços individuais e do atendimento global, enquanto a qualidade do serviço é a impressão geral do cliente sobre a relativa inferioridade ou superioridade da organização e seus serviços. Há evidências suficientes de que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do cliente (Kitapci et al., 2014; Lee, Lee, & Yoo, 2000; Cronin & Taylor, 1992)

Cronin e Taylor (1992) descobriram que a qualidade do serviço era um antecedente da satisfação do cliente, enquanto a satisfação do cliente não era um determinante significativo da qualidade do serviço. Lee et al. (2000) examinaram a direção da causalidade entre a qualidade do serviço e a satisfação, e os resultados mostraram que a qualidade do serviço percebido era um antecedente da satisfação, e não o contrário.

Alguns estudos também verificaram a associação que a qualidade percebida e a satisfação, na perspectiva dos clientes de serviços, exercem sobre a imagem de marca (ex.: Yang et al., 2017; Wu et al., 2011).

2.3. Imagem de Marca

A imagem de marca é considerada um aspecto significativo da competência de uma empresa para manter posição no mercado e participação. Ela é compreendida como uma variável que reflete ideias, a soma de crenças e impressões que uma pessoa tem de uma organização (Lopez, Gotsi, & Andriopoulos, 2011). Neste sentido, Aaker (1992) afirma que a imagem da marca deve ser apoiada por um produto ou serviço de boa qualidade.

Como a imagem da marca é um conceito baseado no cliente, ela ajuda a entender os atributos, as consequências funcionais e as experiências pessoais que os clientes associam a um determinado produto ou serviço (Chen, Li, & Liu, 2019). Neste sentido, uma boa marca é uma ferramenta relacional importante para qualquer empresa, uma vez que a credibilidade da marca afeta o comportamento do cliente. Para algumas marcas, os consumidores desenvolvem respostas cognitivas e afetivas, comprando depois repetidamente (ex.: Wu et al., 2011; Lien et al., 2015).

2.4. Intenção de Recompra

O conceito de intenção de recompra é descrito como a intenção de revisitar e associar vínculos positivos com qualidade e satisfação do serviço (Kitapci et al., 2014). Neste sentido, as percepções de qualidade de serviço são precursoras das recomendações boca-a-boca e intenções de recompra. Ariffin et al. (2016), Wu & Chen (2014) e Choi & Kim (2013) confirmam que a qualidade percebida pelo cliente impacta positivamente nas intenções de recompra, por meio da satisfação. Em geral, maior qualidade percebida leva a intenções de recompra mais fortes (Ariffin et al., 2016).

Estudos anteriores forneceram suporte empírico para a satisfação enquanto preditor de um efeito positivo e direto na canalização das intenções de recompra (ex.: Mensah & Dei Mensah, 2018; Izogo & Ogba, 2015). Quando os serviços adequados são fornecidos imediatamente conforme necessário ou esperado, os clientes não apenas sentem prazer, mas também passam sua opinião para os outros de forma positiva (Kitapci et al., 2014).

Os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de retornar aos serviços de recompra (Hellier et al., 2003). Portanto, esta variável tornou-se importante para as empresas de serviços criarem compras repetidas e alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Izogo & Ogba, 2015). No contexto do setor de serviços, este construto tem sido amplamente investigado enquanto preditor do comportamento pós-compra do consumidor (ex.: Yang et al., 2017; Liu et al., 2017). Estes estudos sugerem que a satisfação é fundamental para reter clientes no setor de serviços.

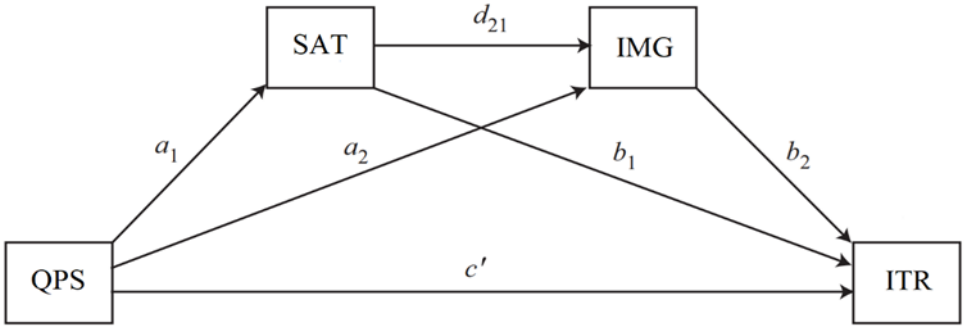
Dabholkar, Shepherd, e Thorpe (2000) observaram que a satisfação age como um mediador entre a qualidade percebida e as intenções comportamentais. Cronin e Taylor (1992) por outro lado, demonstraram que a qualidade do serviço percebido levou à satisfação, e que a satisfação, por sua vez, teve um efeito positivo significativo nas intenções de recompra.

Wu et al., (2011) não apenas observaram o efeito direto da qualidade do serviço na intenção de recompra, mas também os efeitos indiretos através da interferência da imagem de marca. Neste sentido, este construto desempenha um papel fundamental em ajudar os clientes a decidir se querem ou não comprar a marca e, assim, influenciar seu comportamento de recompra. Pesquisas mostram que a imagem da marca desempenha um papel importante na explicação do efeito das intenções de compra, particularmente em empresas de serviços (Wang & Yang, 2010). Veloutsou (2015) enfatiza que o relacionamento que os consumidores estão dispostos a desenvolver com uma determinada marca é claramente um resultado da satisfação oriunda de suas experiências com a marca e ao grau de confiança estabelecido.

2.5. Modelo conceitual e hipóteses de pesquisa

Diversos estudos identificaram atributos para medir a qualidade do serviço, tendendo a vincular diretamente as dimensões da qualidade do serviço a outros construtos, ou a combinar as dimensões da qualidade do serviço em uma variável agregada antes de vinculá-la a outros construtos (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988). Portanto, este estudo teoriza que as percepções da qualidade de serviços estão relacionadas com as intenções de recompra, primeiro através satisfação e, em seguida, através da imagem de marca. Integrar os dois modelos com mediação através destes construtos produz um modelo de mediação de três caminhos, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo conceitual de mediação múltipla em série.



Fonte*:* Adaptação do modelo proposto por Hayes (2018, p. 169).

Neste sentido, foi empregado um modelo de dois mediadores, em série, em que a qualidade percebida de serviços é modelada como afetando a intenção de recompra por meio de três vias. Uma é indireta e vai de qualidade percebida de serviços para a intenção de recompra apenas através da satisfação do cliente, um segundo caminho indireto passa apenas pela imagem de marca, e uma terceira influência indireta passa por ambos em série, satisfação e imagem de marca, com satisfação do cliente afetando a imagem de marca. O efeito restante da qualidade percebida de serviços é direto, ou seja, sem mediações.

Desse modo, com base na revisão teórica e por meio adaptação do modelo de mediação proposto por (Hayes, 2017 p. 169), são formuladas as seguintes hipóteses:

- **H1**: A qualidade percebida de serviços (QPS) está relacionada positivamente com a intenção de recompra.
- **H2**: A satisfação do consumidor para com o serviço media a relação direta entre a QPS e a intenção de recompra.
- **H3**: A imagem de marca media a relação direta entre a QPS e a intenção de recompra.
- **H4**: Satisfação e imagem de marca assumem papel mediador da relação entre a QPS e a intenção de recompra.

3. Métodos da Pesquisa

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que permitiram a realização desta pesquisa. Aqui é especificada a sua natureza, assim como cada etapa do processo de coleta e análise dos dados.

3.1. Natureza da Pesquisa

O presente trabalho assume uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, e possui objetivo de analisar a avaliação dos clientes acerca da qualidade percebida em serviços de assistência técnica de equipamentos eletroeletrônicos, bem como a sua relação com a imagem de

marca, satisfação e intenção de recompra. Com relação ao método utilizado, optou-se pelo *survey* que se baseia no uso de questionários estruturados administrados em uma amostra de uma determinada população-alvo. Pois, segundo Malhotra, Birks, e Nunan (2017) o método de pesquisa tem várias vantagens, dentre elas a facilidade de administrar e a consistência dos dados obtidos uma vez que as repostas estão condicionadas as alternativas.

3.2. Procedimento de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado para testar o modelo de pesquisa proposto, foi estruturado com três perguntas de cunho sócio demográfico e para fins de caracterização da amostra e por mais vinte e nove afirmações sobre os construtos, a saber: Qualidade Percebida de Serviços (QPS), Satisfação do Cliente (SAT), Imagem de Marca (IMG) e Intenção de Recompra (ITR). Todas as métricas utilizadas nesta pesquisa foram adotadas e modificadas a partir de escalas existentes, conforme relacionadas no Quadro 1. O texto de todas as escalas foi adaptado para se adequar ao serviço escolhido e questões culturais dentro do contexto de estudo.

Quadro 1 - Relação dos Construtos da Pesquisa e seus indicadores.

Construtos	Indicadores
Qualidade Percebida de Serviços (QPS): Mensura a percepção da qualidade de serviços. Dabholkar et al. (1996)	*Aspectos Físicos* Os ambientes e fachada da assistência técnica são visualmente agradáveis. A limpeza da assistência técnica, incluindo recepção, é adequada. O layout da assistência técnica facilita a locomoção do cliente. *Confiança* Quando a assistência técnica promete algo, cumpre dentro do prazo informado. A assistência técnica realiza os serviços de maneira correta da primeira vez. A assistência técnica mantém peças disponíveis que os clientes desejam. *Relações Pessoais* Os funcionários sempre estão disponíveis para atender os clientes. O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes. Os empregados desta assistência técnica sempre são cordiais. *Soluções de Problemas* Quando o cliente tem um problema, a empresa mostra interesse em resolver. A empresa se predispõe a resolver um problema logo que possui conhecimento. Os funcionários mantem contato com o consumidor acerca do status do reparo. *Políticas Internas* Esta assistência técnica oferece peças originais e de qualidade. O horário de funcionamento é conveniente para seus clientes. A empresa disponibiliza estacionamento para seus clientes.
Satisfação do Consumidor (SAT): Mensura o domínio da satisfação e não as características do produto. Oliver (1981)	Estou satisfeito com minha decisão de usar os serviços desta empresa. Eu tenho gostado do serviço desta empresa. Usar o serviço desta empresa tem sido uma boa experiência
Imagem de Marca (IMG): Mensura o grau em que uma pessoa acredita que uma marca continuará a entregar o que prometeu. Erdem & Swait (1998)	A marca cumpre o que promete. A marca possui um nome que você pode confiar. Com base na minha experiência com a marca, eu sei que ela se importa com os seus clientes.
Intenção de Recompra (ITR): Mensura a probabilidade de uma pessoa comprar um produto específico novamente. Heitmann, Lehmann, & Herrmann (2007)	Eu consideraria comprar produtos da marca novamente. Não tenho a intenção de trocar a marca. Ao comparar com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca.

Fonte: Elaboração própria (2019).

As escalas foram operacionalizadas de acordo com as evidências da literatura e apresentadas em formato *Likert* com cinco pontos, com discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), como extremos. A Escala de avaliação *Likert* foi utilizada, pois é mais adequada para projetos de pesquisa que empregam *surveys* (Hair, 2017). A técnica de amostragem foi não probabilística e por conveniência, que segundo Hair (2017) possui a capacidade de alcançar um grande número de entrevistados em um tempo relativamente curto.

Embora as amostras convenientemente geradas possam não ser representativas e, como tal, dificultam a capacidade de generalizar os resultados (Hair, 2017), o componente intencional incorporado na abordagem de amostragem cuidou das ameaças antecipadas destes lapsos. Esforços foram feitos para garantir que os respondentes selecionados sejam aqueles capazes de responder aos itens do questionário. Assim, embora os entrevistados tenham sido convenientemente abordados, nem todos os entrevistados contatados foram questionados.

Quanto a forma de contato optou-se por pesquisas telefônicas tradicionais, por questões de acessibilidade aos consumidores após a execução do serviço e o tempo restrito para a sua aplicação. Segundo Malhotra et al. (2017) essas pesquisas tendem a ser de curta duração além de permitir que a partir de uma localização central, cobrir uma ampla área geográfica.

Foram aplicados questionários com um total de 158 clientes atendidos no período compreendido pela garantia legal e contratual de um ano, de um fabricante de produtos eletroeletrônicos de consumo, em uma assistência técnica autorizada localizada em Campina Grande, Paraíba. Os dados foram coletados em maio de 2019. Previamente, houve um pedido de permissão para aplicação dos questionários com o proprietário do da empresa prestadora de serviços. Também se torna relevante mencionar que só participaram do estudo os clientes que, espontaneamente, se predispuseram em colaborar com a pesquisa.

3.3. Procedimento de análise dos dados

Inicialmente, foi realizada uma inspeção na base de dados com o intuito de identificar dados ausentes (*missing data*) e dados extremos (*outliers*), Malhotra et al. (2017) ressaltam a importância de identificar *outliers*, pois podem influenciar a média e também a distribuição normal. Posteriormente, procedeu-se com a verificação da validade e da confiabilidade das escalas utilizadas no estudo para mensurar os construtos envolvidos. Portanto, foram aplicados os testes: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e *Alpha* de Cronbach. Para análise dos dados e verificação das hipóteses de pesquisa, foram realizados testes estatísticos inferenciais, a saber: teste de hipóteses, analise de variância, análise de correlação e análise de regressão. Todos os dados foram analisados por meio do *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R, version* 3.6.0 (www.r-project.org/). O modelo conceitual foi avaliado através de um levantamento transversal e análise de regressão com *bootstrapping*. Uma adaptação da macro PROCESS (Hayes, 2017) para o *software R* foi utilizada para avaliar os efeitos da mediação. O capítulo subsequente apresenta e discute os resultados a partir da fundamentação teórica.

4. Análise e discussão dos resultados

Neste capitulo são apresentadas as análises dos resultados e os tratamentos estatísticos efetuados a partir dos dados obtidos. Inicialmente, tem-se a caracterização da amostra. Em seguida, foram feitas considerações referentes à inspeção da base de dados, o que corresponde à análise exploratória e mensuração dos construtos. Por fim, os achados empíricos, que contribuíram para o alcance do objetivo, são apresentados e discutidos a partir da revisão teórica.

4.1. Caracterização da amostra e validação das escalas de mensuração

Ao todo foram coletados dados de 158 clientes de uma empresa de manutenção e reparação de produtos eletroeletrônicos, sendo que 64.56% foram do sexo masculino e 35.44% do sexo

feminino. Com relação à faixa etária dos respondentes, 41.14% possuíam até 30 anos de idade, 38.61% estavam entre 30 e 46 anos e 20.25% acima de 46 anos.

Em termos de renda, verificou-se que a amostra contemplava 93.04% com rendimentos de até 4 salários mínimos, enquanto que os demais (6.96%) com renda superior a quatro salários mínimos. No que se refere ao nível de escolaridade dos sujeitos, os dados evidenciaram que a maioria dos respondentes possuíam até o nível médio completo (62.65%), 36.08% possuía nível superior (incompleto ou completo) e apenas 1.27% nível de pós-graduação (incompleto ou completo).

Após a caracterização da amostra, o passo seguinte correspondeu à verificação da dimensionalidade e confiabilidade das escalas de mensuração dos construtos envolvidos na pesquisa (Qualidade Percebida em Serviços, Imagem de Marca, Satisfação e Intenção de Recompra). Portanto, inicialmente foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) que segundo Malhotra et al. (2017), corresponde a uma técnica estatística multivariada que consiste principalmente na redução e sumarização de dados e se apoia, fundamentalmente, em verificar a relação entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas sendo examinados e representados em termos de alguns fatores subjacentes.

O método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estrutura de escala) Segundo Malhotra et al. (2017) o método minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator, aumentando assim a interpretabilidade dos fatores. A medida de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial foi de 0.900 e o Teste de Esfericidade de Bartlett utilizado para examinar a hipótese de que as variáveis não estão correlacionadas na população foi de 2835.56, com 276 graus de liberdade a um nível de significância de $p < 0.001$, confirmando a estrutura dos fatores. Posteriormente, para acessar a consistência interna dos indicadores que refletem cada construto, foi analisado o *Alpha* de *Cronbach*. A Tabela 1 apresenta os coeficientes *Alpha* dos construtos.

Tabela 1 - Coeficientes Alpha dos Construtos.

Construtos	*Cronbach's Alpha* (Coeficiente)
Aspectos Físicos (QPS)	0.940
Confiança (QPS)	0.900
Relações Pessoais (QPS)	0.790
Soluções de Problemas (QPS)	0.830
Políticas Internas (QPS)	0.710
Intenção de Recompra	0.820
Imagem de Marca	0.850
Satisfação	0.780

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Segundo Hair (2017, p.187), o *Cronbach's Alpha* pode variar de 0 a 1 e, na maioria dos casos, um valor abaixo de 0.700 normalmente indicaria consistência interna marginal à baixa (insatisfatória). Conforme pode ser observado na Tabela 1, os testes apresentaram coeficientes acima de 0.700 para todos os construtos, confirmando a validade interna da escala utilizada.

4.2. Mensuração dos construtos

Neste tópico, serão abordadas e discutidas as médias de respostas dos consumidores relativas aos seguintes construtos: Aspectos Físicos (ASF), Confiança (CON), Relações Pessoais (RLP), Soluções de Problemas (SLP), Políticas Internas (PLI), que compõem a QPS e Intenção de Recompra (ITR), Imagem de Marca (IMG) e Satisfação (SAT).

Tabela 2 - Análise descritiva dos construtos.

Cód.	Construtos	Média	Mediana	Desvio Padrão
ASF	Aspectos Físicos (QPS)	2.45	2.00	1.07
COM	Confiança (QPS)	3.55	4.00	1.03
RLP	Relações Pessoais (QPS)	4.05	4.17	0.82
SLP	Soluções de Problemas (QPS)	2.95	3.00	0.65
PLI	Políticas Internas (QPS)	3.71	3.67	0.62
ITR	Intenção de Recompra	4.07	4.33	0.82
IMG	Imagem de Marca	4.18	4.00	0.58
SAT	Satisfação	4.18	4.33	0.61

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os dados da Tabela 2, verifica-se que a dimensão Relações Pessoais (RLP) possuí a maior média (4.05) dentre as demais dimensões da QPS, sendo acompanhada pelas médias dos três construtos, Intenção de Recompra (4.07), Imagem de Marca (4.18) e Satisfação (4.18). Estes resultados corroboram os achados de Johnson & Russell (2015) os quais demostram uma relação positiva entre fatores pessoais e a percepção da qualidade do serviço enquanto antecedente da satisfação. Neste mesmo contexto, muitos estudos sugeriram que o efeito da qualidade interpessoal na satisfação é substancial (Wu et al., 2015). As dimensões Aspectos Físicos (ASF) e Soluções de Problemas (SLP), apresentaram as menores médias sendo 2.45 e 2.95, respectivamente, o que pode indicar possíveis aspectos negativos associadas a estas duas dimensões.

4.3. Achados empíricos

Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais realizados, afim de alcançar o propósito da pesquisa. Inicialmente, foi feita uma análise de correlação para analisar a relação entre os construtos investigados. Segundo Malhotra et al. (2017), a análise de correlação consiste em uma ferramenta estatística que tem por objetivo investigar a força da associação entre duas variáveis, é um índice usado para determinar se existe uma relação linear e indica o grau em que a variação de uma variável, está relacionada à variação de uma outra variável.

Neste sentido, verificou-se a existência de uma relação entre os constructos envolvidos no estudo, a saber: Intenção de Recompra, Imagem de Marca, Satisfação e Qualidade Percebida em Serviços. A Tabela 3 apresenta os coeficientes de correlação e os indicativos da significância estatística entre as variáveis, no qual os asteriscos indicam p-value ≤ 0.05.

Tabela 3 – Coeficientes de correlação das variáveis *(Pearson's coefficient)*.

Variáveis	ITR	IMG	SAT	QPS
ITR	1.000	0.796***	0.752***	0.466***
IMG		1.000	0.826***	0.464***
SAT			1.000	0.520***
QPS				1.000

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme pode ser observado na Tabela 3, pode-se constatar que todas as variáveis envolvidas no estudo apresentaram associações positivas. Além disso, as correlações se mostraram estatisticamente significativas.

Analisando os coeficientes da relação entre satisfação do consumidor e imagem de marca, verificou-se que o coeficiente de correlação entre os construtos (0.826), resulta em uma correlação positiva e significativa. Segundo, Hayes (2017) correlação e previsão são conceitos intimamente conectados. Se duas variáveis estão correlacionadas entre si, pode-se usar informações sobre valores em uma variável para estimar com pelo menos algum grau de precisão os valores da outra variável.

Desta forma, pode-se verificar que os consumidores ao se sentirem satisfeitos com o serviço ofertado podem, no contexto do estudo, atribuírem um maior valor quanto a percepção da imagem de marca. Essa relação, por sua vez, pode impactar nas intenções de recompra do consumidor perante a marca (0.796). Este resultado corrobora com os resultados de Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) os quais verificaram que a satisfação do cliente está relacionada com a percepção de imagem de marca, por meio de uma relação de dependência.

Desse modo, entende-se que a Satisfação pode contribuir para uma maior percepção da imagem de marca, durante a experiência do serviço. Com isso, percebe-se também que a QPS associada à satisfação (0.520) possui o maior coeficiente de correlação, em relação aos demais construtos associados a esta mesma variável, o que implica que a percepção da qualidade de serviços está associada a satisfação do cliente.

Em seguida, foi utilizada a análise de mediação que segundo Hayes (2018), consiste em uma técnica para analisar como uma variável independente exerce influência sobre uma variável dependente por meio de uma ou mais variáveis mediadoras.

Tabela 4 - Coeficientes de regressão, erros padrão e informações do resumo do modelo de Intenção de Recompra por meio da mediação múltipla em série.

		Variáveis Dependentes										
		SAT				IMG				ITR		
Independ.		***ß***	SE	***P***		***ß***	SE	***P***		***ß***	SE	***p***
QPS	a_1	0.796	0.099	<0.001	a_2	0.035	0.074	0.635	c’	0.131	0.109	0.230
SAT					d_{21}	0.757	0.050	<0.001	b_1	0.410	0.117	<0.001
IMG									b_2	0.684	0.119	<0.001
		R^2 = 0.298				R^2 = 0.681				R^2 = 0.647		
		F (1, 153) = 63.69				F (2, 152) = 165.7				F (3, 151) = 95.24		
		p < 0.001				***p*** < 0.001				***p*** < 0.001		

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado na Tabela 4, apenas as relações entre a QPS e a imagem de marca (a_2) e QPS e intenção de recompra (c’) não se mostraram significativas estatisticamente. Constata-se que aproximadamente 30% (R^2 = 0.298) da Satisfação pode ser explicado por meio da qualidade percebida em serviços, com relação (a_1) de 0.796 (***p*** < 0.001). Aproximadamente 68% (R^2 = 0.681) da imagem de marca pode ser explicada pela QPS (parcial e não significativa estatisticamente) e satisfação (0.757, ***p*** < 0.001), (a_2, d_{21}). Foi possível verificar também, que 65% (R^2 = 0.647) na variação da intenção de recompra pode ser explicado pelos construtos qualidade percebida em serviços (0.131, ***p*** = 0.230), Satisfação (0.410, ***p*** < 0.001) e imagem de marca (0. 684, ***p*** < 0.001).

Tabela 5 – Efeito total, direto e indiretos a partir das hipóteses de pesquisa.

Hipótese de Pesquisa	Descrição	Relação	***ß***	Verificação das Hipóteses
-	Efeito Total	C	0.894	-
H_1	Efeito Direto	c’	0.131	Não suportada
H_2	Efeito Indireto 1	$a_1 \rightarrow b_1$	0.327	Suportada
H_3	Efeito Indireto 2	$a_2 \rightarrow b_2$	0.024	Não suportada
H_4	Efeito Indireto 3	$a_1 \rightarrow d_{21} \rightarrow b_2$	0.412	Suportada

Fonte*:* Dados da pesquisa (2019).

Conforme descrito na Tabela 5, a análise da H_1 verificou a associação direta da QPS na relação com as intenções de recompra (c’), onde c = c’ + a1b1 + a2b2 + a1d21b2. O resultado da análise de regressão mostra que a relação hipotética é positiva, embora não seja significativa (***ß*** = 0.131, ***p*** = 0.230), ocorrendo uma associação parcial da QPS em relação a intenção de recompra. Zeithaml et al. (2003) afirma que a satisfação é geralmente vista como um conceito mais amplo do

que a qualidade do serviço. Neste mesmo sentido a relação entre os dois construtos evidenciou que a qualidade percebida de serviços, analisada individualmente, não possui uma associação significativa com as intenções de recompra, por este motivo a H1 não foi suportada.

A H_2 afirma que a satisfação media o caminho entre a QPS e a intenção de recompra. O teste de significância exigiu a previsão de uma associação indireta da QPS, fortalecendo a satisfação. De acordo com os resultados, o efeito é positivo e significativo ($\beta = 0.327$, $p < 0.001$), suportando a H_2. Os resultados corroboram com os achados de Dabholkar et al. (2000) observaram que a satisfação age como um mediador entre a qualidade percebida e as intenções comportamentais. Neste mesmo sentido, Kitapci et al. (2014) evidenciaram que quando os serviços adequados são fornecidos imediatamente conforme necessário ou esperado, os clientes não apenas se sentem satisfeitos, mas também têm maior probabilidade de retornar aos serviços de recompra.

Para a H_3, a imagem de marca media a relação da QPS com a intenção de recompra, e o teste de significância implicava a estimativa de uma associação indireta da QPS, fortalecendo a imagem de marca. O teste revelou que a QPS, por si só, não está associada a imagem de marca ($\beta = 0.035$, $p = 0.635$) e que a imagem de marca, por sua vez, estava associada à intenção de recompra ($\beta = 0.684$, $p < 0.001$), porém por consequência da associação da também com a satisfação. Neste sentido, foi possível verificar que a QPS afetou parcialmente a intenção de recompra por meio da mediação pela imagem de marca ($\beta = 0.035 \times 0.684 = 0{,}024$). Porém, esta relação não se mostrou significativa, portanto, a H_3 não foi suportada. Os resultados corroboram com os achados de Veloutsou (2015), enfatiza que o relacionamento que os consumidores estão dispostos a desenvolver com uma determinada marca é claramente um resultado da satisfação oriunda de suas experiências com a marca e ao grau de confiança estabelecido. Yang et al. (2017) constataram que os serviços podem, na verdade, melhorar a satisfação do cliente além de gerar uma preferência e atitude positiva em relação à marca influenciando a frequência de compra e intenção de recompra. Neste sentido, verifica-se a importância da associação da satisfação do consumidor como mediador desta relação.

A H_4 afirma que satisfação e a imagem de marca mediam o relacionamento entre QPS e a intenção de recompra. O efeito indireto de QPS na intenção de recompra através da mediação pela satisfação e imagem de marca foi significativo ($\beta = 0.412$, $p < 0{,}001$). Portanto, os resultados da análise mostraram que a QPS está fortemente associada com a satisfação, que por sua vez está associada com a imagem de marca, e que se relacionam com as Intenções de Recompra. Assim, a H_4 também é suportada. Os resultados corroboram com os achados de Cho et al. (2016) também estudaram o efeito da qualidade do serviço e a satisfação do cliente em centros de serviço de companhias fabricantes de eletroeletrônicos. Como resultado, o estudo suporta apenas H_2 e H_4.

5. Conclusões

O presente artigo teve como objetivo analisar a avaliação dos clientes acerca da qualidade percebida dos serviços de assistência técnica de equipamentos eletroeletrônicos, bem como sua relação com a satisfação, imagem de marca, e intenção de recompra. A partir da coleta e análise de dados junto aos clientes de uma empresa de serviços de assistência técnica, verificou-se que tanto a satisfação quanto a imagem de marca se associam positivamente à intenção de recompra, por meio das percepções da qualidade do serviço.

O efeito da interação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente na intenção de recompra teve uma relação significativa. Assim, os gestores de estabelecimentos de serviços de manutenção e reparação de produtos eletroeletrônicos devem atentar para a qualidade de seus serviços, a fim de permanecer competitivos no mercado de assistências técnicas. Isso ocorre porque o estudo revelou que a qualidade de serviço percebida pelos clientes está significativamente

associada com a satisfação, enquanto a satisfação do cliente, por sua vez, possui uma forte associação com a imagem de marca do produto.

Neste sentido, pode-se concluir que as relações entre a qualidade percebida em serviços e as inteções de recompra somente ocorrem por meio da mediação pela satisfação ou atraves da relação causal hierárquica satisfação-imagem.

O estudo ressalta a importância das percepções da qualidade em serviços, satisfação e imagem de marca nas intenções de recompra. Os achados sugerem que as relações pessoais se mostraram uma dimensão importante da qualidade do serviço, uma vez que os clientes desejam estar seguros e ter a certeza de que os funcionários têm a capacidade de oferecer um serviço de qualidade.

A presente pesquisa contribui para gestores e acadêmicos para o entendimento da qualidade percebida em serviços e a relação com a satisfação, imagem de marca e intenções de recompra, em contextos de serviços de assistência técnica. Verificou-se que as assistências técnicas são determinantes nas percepções dos clientes acerca da qualidade, imagem de marca dos produtos e intenções de recompra. Neste sentido, por se tratar de serviços de manutenção e reparação de produtos eletroeletrônicos no período que compreende a garantia legal e contratual de um ano (no contexto do estudo), torna-se importante o comprometimento destas empresas com a qualidade do serviço ofertado, uma vez que são extensões do fabricante.

É importante mencionar que o estudo apresenta algumas limitações. A principal limitação está relacionada com a seleção da amostra. Os dados da pesquisa foram coletados em uma única empresa, por uma amostra não pobrabilistica. Por este motivo, ressalta-se que os dados não podem ser generalizados. Dificuldades encontradas com a acessibilidade e predisposição dos consumidores em colaborar com a pesquisa limitaram o tamanho da amostra.

Recomenda-se que estudos futuros retirem amostras de outras empresas de assistências técnicas e em diferentes localizações para que possa refletir o mercado de serviços de manutenção e reparação. Além disso, estudos futuros devem examinar outros fatores além dos elencados, como a relação entre marcas de produtos eletroeletrônicos e as percepções dos consumidores quanto à qualidade do serviço prestado pelas empresas da rede autorizada. Pode-se aplicar o modelo de pesquisa proposto em outras empresas de outros segmentos de assistências técnicas, como os produtos da linha branca, por exemplo. A comparação entre os efeitos diretos e indiretos da QPS, podem proporcionar um maior entendimento acerca dos fatores que estão associados a esta variável. Relacionar os custos de manutenção e reparação de produtos com as variáveis contempladas neste estudo pode fornecer uma compreensão acerca da necessidade de se manter assistências técnicas autorizadas em detrimento a centros de reparo ou substituição do próprio fabricante.

Referências

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 391–396.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, *34*(2), 72–94.

Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, *75*, 185–197.

Cho, I. J., Kim, Y. J., & Kwak, C. (2016). Application of SERVQUAL and fuzzy quality function

deployment to service improvement in service centres of electronics companies. *Total Quality Management and Business Excellence*, *27*(3–4), 368–381.
Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, *7*(1), 239–252.
Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. de. (2012). Valor da marca: Teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, *11*(2), 43–68.
Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). 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.
Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*, 3–16.
Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157.
Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, *16*(7), 30–41.
Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.
Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 252–254.
Hair, J. J. F. (2017). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)*.
Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 234–250.
Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800.
IBGE / PAS (2016), Annual Survey of Services, IBGE, Rio de Janeiro.
Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, *16*(2), 125–144.
Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *32*(3), 250–269.
Johnson, D. M., & Russell, R. S. (2015). SEM of service quality to predict overall patient satisfaction in medical clinics: A case study. *Quality Management Journal*, *22*(4), 18–36.
Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 161–169.
Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, *14*(3), 217–231.
Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218.

Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, *20*(2), 146–162.

Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1601–1641.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. In *Marketing Research*.

Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(2), 207–217.

Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*.

Neto, A. V., & Luce, F. B. (2012). Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. *V EMA - Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–16.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 262–270.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25–48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12.

Sabbaghi, M., Cade, W., Behdad, S., & Bisantz, A. M. (2017). The current status of the consumer electronics repair industry in the U.S.: A survey-based study. *Resources, Conservation and Recycling*.

Scott, K. A., & Weaver, S. T. (2014). To Repair or Not to Repair: What is the Motivation? *Journal of Research for Consumers*.

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(6), 405–421.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, *23*(3), 177–188.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30–39.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(5), 81.

Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction , Brand Loyalty and Brand Image. *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2017 IEEE International Conference On*, 2286–2290.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2003). Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 1–23.