

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE QUALIDADE PERCEBIDAS POR CLIENTES DAS ORGANIZAÇÕES DE VAREJO ONLINE

JOÃO RICARDO CORREIA ANDRADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

VERUSCHKA VIEIRA FRANCA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

DUAN VILELA FERREIRA

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE (FANESE)

CLEITON RODRIGUES DE VASCONCELOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à CAPES pelo fomento da Ciência no Brasil

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE QUALIDADE PERCEBIDAS POR CLIENTES DAS ORGANIZAÇÕES DE VAREJO ONLINE

Introdução

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, o varejo começa a operar pela internet, dando origem ao varejo online. Atrelado a isso, a revolução da web faz com que a experiência de navegação seja alterada, modificando por consequência a percepção de qualidade por parte dos clientes. Com isso, emergem estudos que destacam a necessidade de se considerar aspectos objetivos (utilitaristas) e também aspectos mais relacionados à subjetividade (hedônicos) para mensurar a qualidade no ambiente online.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante do contexto de mudanças surgem divergências na literatura sobre quais são as dimensões relevantes e como estas se organizam. Formula-se então a seguinte questão de pesquisa: Como se organizam os aspectos objetivos e hedônicos relevantes para mensurar a percepção de qualidade por parte dos clientes? Para responder essa questão, a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar como se organizam os atributos objetivos e hedônicos de qualidade no varejo online sob a visão dos clientes.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica apresenta um panorama sobre a evolução da Internet onde é destacado o caráter mais interativo e empoderado do usuário. Além disso, é discutido os principais aspectos sobre a percepção de qualidade no comércio eletrônico. Por fim, são expostas informações sobre o modelo e-Transqual e realizadas algumas considerações sobre as dimensões de mensuração de qualidade nos serviços eletrônicos.

Metodologia

A pesquisa é classificada como exploratória, de natureza quantitativa, do tipo survey. A partir do modelo e-Transqual foi elaborado um questionário com 30 itens, de modo que 5 perguntas se referiam ao perfil da amostra, e 25 itens objetivaram mensurar a percepção de qualidade dos clientes. Para análise dos dados utilizou estatística descritiva, o alfa de cronbach para verificar a confiabilidade do instrumento de medição e a análise fatorial exploratória para analisar o agrupamento das variáveis de mensuração nas dimensões de qualidade.

Análise dos Resultados

Como principais resultados, destacam-se as médias elevadas e os desvios-padrões baixos da dimensão Confiabilidade, além disso, a dimensão Prazer apresentou as menores médias e maiores desvios-padrões. O instrumento de medição apresentou um valor de alfa de Cronbach elevado. Na análise fatorial exploratória, a fim de melhorar o poder explicativo do modelo, foram eliminados dois itens do modelo original.

Conclusão

Diante da compreensão de como se organizam as dimensões de qualidade é possível que sejam explorados os elementos de análise mais importantes para percepção de qualidade no varejo online. As empresas de varejo online devem focar nas características técnicas do serviço, da informação e do sistema, mas não devem deixar de lado os aspectos hedônicos da qualidade, para que assim tornem a experiência do cliente durante o processo de compra mais agradável e assim possam assegurar níveis mais elevados de percepção de qualidade.

Referências Bibliográficas

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 7, p. 866-875, 2006. FANG, J.; SHAO, Y.; WEN, C. Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 6, p. 1205-1217, 2016. LADHARI, R. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, n. 6, p. 464-477, 2010.

