

# **E**xplorando a base intelectual do tema qualidade em serviços: quando o discurso muda o tom

<sup>1</sup> Arlete Aparecida de Abreu  
<sup>2</sup> Luiz Marcelo Antonialli  
<sup>3</sup> Daniela Meirelles Andrade

## Resumo

**Objetivo:** Explorar a base intelectual do tema qualidade em serviços, analisando sua evolução e indicando principais trabalhos e tendências.

**Método:** Análise Bibliométrica realizada na base Web of Science e posterior análise da rede de cocitação.

**Originalidade/Relevância:** Existem muitos estudos na área que revisam o conceito especialmente através da ferramenta Servqual, contudo, nenhum deles dedica-se profundamente a rede centrada em Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

**Resultados:** Os dados revelam uma base intelectual composta por duas redes conectadas; sendo a centrada no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), objeto de análise deste artigo. A identificação de grupos em recortes temporais permitiu destacar a importância de análises sobre serviços online; a preocupação com a lealdade nesse contexto; a evolução de campos específicos de pesquisa e a emergência de análises quantitativas.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Este trabalho contribui com a compreensão sobre a evolução do campo e seus principais expoentes, delimitando espaços de discussão e auxiliando pesquisadores em suas revisões.

**Relevância/Originalidade:** Mesmo havendo alguns trabalhos que tenham se dedicado à análise do campo (Buttle, 1996; Ladhari, 2009; Vasconcelos de Faria, Policani Freitas, & Molina-Palma, 2015; Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Pereira, Carvalho, & Rotondaro, 2013; Roy & Lassar, 2015; Mardani, Jusoh, Zavadskas, Khalifah, & Nor, 2015); nenhum contemplou profundamente o exame da base intelectual sobre o tema.

**Palavras-chave:** Qualidade. Serviços. Servqual. Bibliometria.

## Como citar:

Abreu, A. A., Antonialli, L. M., & Andrade, D. M. (2019). Explorando a base intelectual do tema qualidade em serviços: quando o discurso muda o tom. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 137-168. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3968>

Agradecimentos à agência de fomento FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - pelo apoio prestado aos pesquisadores.

<sup>1</sup> Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG - Campus Formiga, Minas Gerais, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0001-7488-1785>  
Email: <Arlete.abeu@ifmg.edu.br>

<sup>2</sup> Universidade Federal de Lavras – UFLA – Lavras, Minas Gerais, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0003-1220-6164>  
Email: <lmantonialli@gmail.com>

<sup>3</sup> Universidade Federal de Lavras – UFLA – Lavras, Minas Gerais, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0001-7893-4629>  
Email: <daniela.andrade@dae.ufla.br>

## Introdução

A globalização do mercado, o amplo acesso à informação e a desregulamentação do mercado fizeram surgir um novo cliente, mais esclarecido e exigente (Silva e Silva, 2017). A qualidade tornou-se, há um bom tempo, atributo extremamente importante para o ambiente organizacional. Foi a partir dos anos 80, com os trabalhos seminais de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) e Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) que surgiu a preocupação com as formas de mensurar esta variável, especialmente no setor de serviços.

A construção do campo relacionado à qualidade em serviços conta com intensos debates em sua base intelectual, especificamente aqueles relacionados ao embasamento teórico e metodológico de metodologias para aferição da qualidade em serviços (ver Abreu & Andrade, 2017). A evolução da preocupação com as formas de mensuração da qualidade avançou de forma sequencial, através de adaptações e aprendizagem referenciada (Seth, Deshmukh e Vrat, 2005).

Desde então muitos outros modelos, formas de mensuração e identificação de variáveis que resultassem na qualidade em serviços foram discutidas. Voss, Calantone e Keller (2005) buscaram examinar como o desempenho dos funcionários da linha de frente e a orientação ao consumidor afetavam o serviço, a cadeia de suprimentos e o desempenho financeiro de centros de distribuição dos Estados Unidos. Baseados na qualidade do serviço interno (entre departamentos), os autores mostraram que há uma relação positiva entre este domínio e a orientação de mercado de uma empresa e que os funcionários de linha de frente tem um papel essencial na qualidade do serviço entregue ao cliente externo.

Alnaser, Abd Ghani e Rahi (2018) usaram o modelo Pakserv como teste para analisar a satisfação e a fidelidade de clientes de bancos da Palestina. Os autores encontraram uma relação significativa entre estes dois elementos, além de mostrarem que a confiabilidade e a formalidade são as duas dimensões mais importantes para a qualidade dos serviços deste setor. A escala Pakserv foi proposta por Raajpoot (2004) e é considerada pelo autor uma metodologia culturalmente sensível e não ocidental.

Hasan, Jaafar e Hassan (2014) afirmam que o monitoramento da qualidade do serviço tem se tornado vital em um ambiente de serviços na web. Oriol, Marco, & Franch (2014) realizaram um mapeamento dos modelos de qualidade para serviços via web, revelando o seu crescimento a partir dos anos 2001. Analisando as características do conceito de qualidade usados pelos trabalhos, os autores identificaram constructos e atributos importantes (como disponibilidade; tempo de resposta; custo; dentre outros), além de examinar os fatores de qualidade utilizados e sua profundidade.

Admitindo o amplo uso da Web para propósitos educacionais e profissionais, contudo, sem haver uma metodologia consolidada para sua avaliação; Orehovački, Granić e Kermek (2013) analisam a qualidade

estimada e a qualidade percebida neste ambiente. Os autores afirmam que tanto atributos pragmáticos quanto hedônicos precisam ser avaliados e que os atributos relacionados à qualidade do uso foram considerados mais importantes do que aqueles relacionados à qualidade do conteúdo.

Blut (2016), baseando-se no argumento de que a maioria dos modelos desenvolvidos anteriormente para mensurar a qualidade em serviços online são incompletos, desenvolve uma metodologia hierárquica para a qualidade em serviços eletrônicos. Composto por quatro dimensões (design do site; cumprimento; serviço ao consumidor e segurança/privacidade); esta ferramenta foi aplicada a usuários de internet que haviam feito pelo menos uma compra nos últimos seis meses.

Alguns autores dedicaram-se à análise e revisão no campo, havendo grande destaque para aqueles pautados nas formas de mensuração, especialmente a Servqual (Buttle, 1996; Ladhari, 2009; Vasconcelos de Faria, Policani Freitas, & Molina-Palma, 2015; Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). O trabalho de Pereira, Carvalho, & Rotondaro (2013) buscou analisar a evolução da pesquisa sobre a qualidade em serviços. Os autores usaram trabalhos publicados entre 1983 e 2011, em bases nacionais e internacionais, também analisando a rede de citações e cocitações, contudo, explorando numericamente o uso de ferramentas, linhas de pesquisa e autores relevantes. Roy & Lassar (2015) realizaram uma intensa revisão sistemática sobre a qualidade em serviços de saúde, discutindo modelos conceituais e abordagens de mensuração. Mardani, Jusoh, Zavadskas, Khalifah, & Nor (2015) também apresentaram uma revisão sistemática sobre o tema, contudo, sua abordagem foi direcionada às técnicas de tomada de decisões com múltiplos critérios (MCDM). Não há trabalho de revisão sobre o tema que explore profundamente a base intelectual do campo qualidade em serviços (a rede de cocitação) e busque sua compreensão por meio da geração de grupos de trabalhos que identifiquem trabalhos e áreas de pesquisa relevantes.

Desta forma, o objetivo deste artigo é explorar a base intelectual do tema qualidade em serviços, por meio de uma análise bibliométrica. O foco é a análise da rede centrada no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), identificando grupos importantes de pesquisa e completando as análises feitas em Abreu e Meirelles (2017).

**Método**

Para a execução desta pesquisa, adotou-se a estrutura usada por Prado et al. (2016), direcionada a estudos bibliométricos. Nela o processo de coleta dos trabalhos consiste em cinco fases, nas quais são estabelecidos os procedimentos referentes à operação da pesquisa, conforme pode ser observado na Tabela 1 e conforme foi realizado em Abreu & Andrade (2017).

**Tabela 1.** Etapas para a análise bibliométrica

Stage	Procedure	Description
1 Research Operation	1.1	Choice of scientific base(s) or journals(s)
	1.2	Delimitation of terms that represent the field
	1.3	Delimitation of other terms for result calculation
2 Search procedures (filters)	2.1	<i>Title</i> (field term) <i>AND</i> topic (guidance)
	2.2	Use of <i>underline</i> : exact expression
	2.3	Filter 1: just delimitations of articles
	2.4	Filter 2: All years
	2.5	Filter 3: All areas
	2.6	Filter 4: All languages
3 Selection Procedures (Database)	3.1	Download of references - <i>software EndNote</i>
	3.2	Download of references in spreadsheet format
	3.3	Download of references for use in <i>CiteSpace</i>
	3.4	References organization in <i>EndNote</i>
	3.5	Matrix Analysis in spreadsheet organization
	3.6	Data import to analysis software
4 Data adequacy and organization	4.1	Elimination of duplicated articles from the database
	4.2	Articles elimination through brief reading
	4.3	Elimination through terms polysemy analysis
	4.4	Search for complete articles in pdf
5 Scientific production analysis	5.1	Temporal tendencies and volume of publication analysis
	5.2	References and most quoted articles analysis
	5.3	Country of origin analysis
	5.4	Journal analysis
	5.5	Authorship and co-authorship analysis
	5.6	Publication category (areas) analysis
	5.7	Keyword analysis
	5.8	Description, relation and tendency study

Fonte: Adaptado de Prado et al. (2016)

Seguindo estes princípios, a base escolhida para esta pesquisa foi a *Web of Scicence* (WOS), onde os termos *quality and service*\* foram pesquisados em todos os títulos entre 1950 a 2017; o que gerou 11.890 documentos. O uso de \* para truncagem é recomendado por Cardoso e Kato (2015) e possui o objetivo de encontrar o termo e suas variações.

O primeiro filtro usado foi a delimitação de áreas pertencentes à administração e correlatas, através da seleção de documentos publicados em: *Management; Business; Business Finance e Economy*. Essa ação retornou a 2.481 documentos válidos. Após esta etapa foram escolhidos aqueles classificados como artigos científicos, totalizando 1.519 itens.

Todos os trabalhos foram transferidos para o programa *EndNote* desktop e baixados em sua integralidade. Posteriormente, foi realizada a leitura de todos os títulos e resumos com o objetivo de inserir na amostra somente aqueles que tratassem exatamente do tema proposto (qualidade em serviços). Este processo permitiu a exclusão de 128 artigos, finalizando 1.391 documentos para a execução da pesquisa.

De posse de todas as informações obtidas com os processos anteriores, os artigos foram novamente identificados na base *WOS*, sendo, no entanto transferidos para o software *Citespace*, ferramenta que permite a análise Bibliométrica.

## **Análise dos Resultados**

### **Configuração do campo**

Assim como em Abreu & Andrade (2017), a análise inicial dos artigos permite identificar a configuração do campo sobre o tema qualidade em serviços. Há um crescimento que pode ser destacado especialmente a partir dos anos 80, data dos trabalhos que foram resultados das parcerias realizadas entre Parasuraman, Zeithaml e Berry. A Tabela 2 mostra os artigos mais citados da amostra, o que prova a relevância dos trabalhos destes autores; Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988; 1985) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Tabela 2. Os trabalhos mais citados da amostra

	Autor	Título	Periódico	Citações	%
1	Parasuraman; Zeithaml, e Berry.	Servqual - a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality	Journal of Retailing, vol. 64, 1 ed., 1988, p.12-40.	5679	8,7
2	Parasuraman; Zeithaml e Berry.	A conceptual-model of service quality and its implications for future-research	Journal of Marketing, vol.49, 4 ed., 1985, p. 41-50.	4960	7,6
3	Zeithaml; Berry e Parasuraman.	The behavioral consequences of service quality	Journal of Marketing, vol. 60, 2 ed., 1996, p. 31-46.	3143	4,8
4	Cronin e Taylor	Measuring service quality - a reexamination and extension	Journal of Marketing, vol. 56, 3 ed., 1992, p. 55-68.	2766	4,2
5	Cronin; Brady e Hult.	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments	Journal of Retailing, vol. 76, 2 ed.,2000, p.193-218.	1888	2,9
6	Crosby; Evans e Cowles.	Relationship quality in services selling - an interpersonal influence perspective	Journal of Marketing, vol. 54, 3 ed., 1990, p. 68-81.	1508	2,3
7	Reichheld e Sasser.	Zero defections - quality comes to services	Harvard Business Review, vol. 68, 5 ed., 1990, p. 105-111.	1384	2,1
8	Gronroos.	A service quality model and its marketing implications	European Journal of Marketing, vol. 18, 4 ed., 1984,p. 36-44.	1361	2,0
9	Boulding et al.	A dynamic process model of service quality - from expectations to behavioral intentions	Journal of Marketing Research, vol. 30, 1 ed., 1993, p. 7-27	1128	1,7
10	Bolton e Drew	A multistage model of customers assessments of service quality and value	Journal of Consumer Research, vol. 17, 4 ed., 1991, p.375-384.	944	1,4
	Total			65.081	100

Fonte: Dados da pesquisa

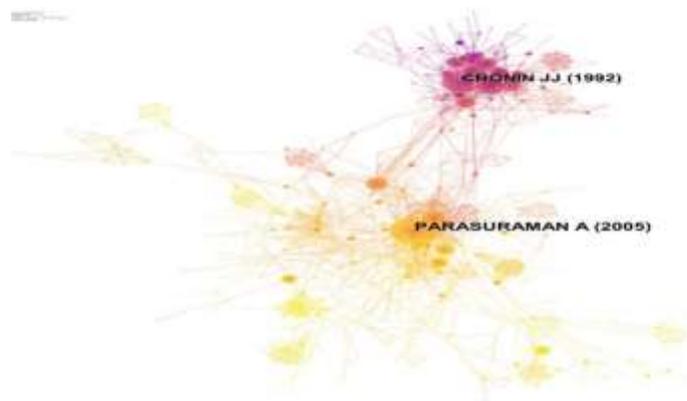
### Análise Bibliométrica

Quando os documentos são inseridos no software Citespace é possível criar a rede de cocitações, que deixa claro o domínio da área de conhecimento, conforme foi realizado em Abreu e Andrade (2017). A análise de cocitação pode ser considerada uma ferramenta eficiente, pois, segundo (Grácio, 2016, p. 88) ela “identifica a ligação/semelhança de dois documentos citados, via suas frequências de ocorrência conjunta em uma lista de referências dos autores citantes”.

Chen (2006) argumenta que a rede de cocitação representa a base intelectual de uma frente de pesquisa, sendo esta compreendida como o agrupamento emergente e transitório de conceitos e questões de pesquisas subjacentes. Ela evidencia como a estrutura do conhecimento de uma área é percebida pelos pesquisadores por meio da frequência com que dois autores ou documentos são citados forma conjunta (Grácio & Oliveira, 2013, p. 197). “Uma característica profunda de uma frente de pesquisa é a presença constante de debates científicos, que vão desde teorias controversas até evidências inconclusivas” (Chen, 2003, p. 26).

A Figura 1 apresenta a rede de cocitação da amostra, ou seja, a base intelectual do campo qualidade em serviços de 1980 a 2017.

**Figura 1.** Rede de cocitações do campo qualidade em serviços (1980-2017)



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na Figura 1; assim como foi constatado em Abreu e Andrade (2017); que a base intelectual do tema é formada por duas redes principais fortemente unidas: a primeira centrada no trabalho de Cronin e Taylor (1992) e a segunda (mais recente) no de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

Devido ao grande número de trabalhos envolvidos e impossibilidade de leitura e síntese de todos em um só artigo, optou pela escolha da rede centrada em Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) para a análise. Optou-se pela subdivisão da rede em três espaços temporais (de 2003 a 2007; 2008 a 2012 e 2012 a 2017). Para cada espaço temporal analisado a rede de cocitação foi recriada e clusters foram formados e nomeados. O propósito da subdivisão é compreender e visualizar melhor como o campo evoluiu ao longo dos anos, como demonstra Chen (2006).

### **Aspectos Gerais da rede**

Conforme pôde ser esclarecido no trabalho de Abreu e Andrade (2017), a primeira rede, centrada no trabalho de Cronin e Taylor (1992), possui características muito específicas. Nesta o debate é construído através do questionamento ao paradigma da desconfirmação ou a base teórica usada para a construção da escala Servqual, além dos problemas encontrados em sua aplicação. Os autores dedicam-se a melhorias na ferramenta, partindo timidamente para uma mudança de debate relacionada à importância de outras variáveis organizacionais relacionadas à qualidade em serviços.

### **Análise da base intelectual**

#### **Estrutura do campo entre 2003 e 2007**

A primeira análise foi realizada por meio da construção da rede de cocitações dos trabalhos da amostra datados entre 2003 e 2007. Essa operação permitiu a identificação de dez principais grupos de trabalhos; ou seja, dez representantes do campo neste recorte temporal, conforme pode ser observado na Figura 2. Um detalhe importante a ser esclarecido na mesma é dos grupos: os azuis são conexões feitas em 2003; os roxos em 2004; rosa em 2005; alaranjados em 2006 e amarelos em 2007.

**Figura 2:** Clusters gerados entre 2003 e 2007

Fonte: Dados da pesquisa

Para auxiliar a compreensão de cada grupo, a Tabela 3 indica três características de cada aglomeração: Seu rótulo (nome gerado pelo software com base nos títulos; palavras-chave ou termos indexados); o número de referências (artigos) dispostos em cada cluster; a referência base (trabalho que faz parte da amostra coletada) e seu índice de cobertura (porcentagem abarcada pelo trabalho em relação aos membros do grupo). Na terceira coluna são apresentados os trabalhos mais relevantes do cluster (aqueles que tem maior ocorrência no grupo) e sua frequência.

**Tabela 3:** Relação de clusters e seus trabalhos (2003-2007)

<b>Cluster/ N<sup>o</sup> referências</b>	<b>Referência base / cobertura (%)</b>	<b>Artigos mais relevantes do cluster / frequência no grupo</b>
Serviços Eletrônicos /19	Fassnacht & Koese (2006)/32 Fassnacht & Köse (2007)/ 16	Brady & Cronin Jr (2001) / 18 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) /9
Gestão de Sistemas de Informação / 16	Yang & Fang (2004) / 69	Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) / 16 Van Dyke, Kappelman, & Prybutok (1997) / 10
Presença na Web/14	Kuo, Lu, Huang, & Wu (2005)/36	Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner (2000) / 8
Qualidade em Serviços/12	Mukherjee, Nath, & Pal (2003)/ 33 Babakus, Yavas, Karatepe, & Avci (2003)/25%	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) / 10
Qualidade do E-service/10	Rabinovich (2007)/ 30 Heim & Field (2007)/ 20%	Wolfenbarger & Gilly (2003)/8
Taxas de Satisfação/ 7	Laroche, Ueltschy, Abe, And, & Yannopoulos (2004)/ 43	Gwinner, Gremler, & Bitner (1998)/ 6
Incentivo à lealdade/6	Naidoo & Leonard (2007)/33 Fassnacht & Köse (2007)/17	Não apresenta
Qualidade do Encontro/5	Laroche et al. (2004)/20 Raajpoot (2004)/20	Furrer, Liu, & Sudharshan (2000)/6

Fonte: Elaborado pela autora

Na Tabela 4 são mostrados os três trabalhos com maior centralidade na análise do recorte temporal. Esta medida é muito importante pois indica a relevância do artigo para a rede. Esta centralidade de interação de um nó da rede mede sua importância, sua posição neste contexto, portanto, uma alta centralidade pode indicar um nó que leva a tendências emergentes (Chen, Hu, Liu, & Tseng, 2012).

**Tabela 4:** Trabalhos mais relevantes entre os clusters na análise 2003-2007

Posição	Centralidade	Referência	Cluster
1	0,23	Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002)	Gestão de Sistemas de Informação
2	0,20	Brady & Cronin Jr (2001)	Serviços Eletrônicos
3	0,16	Dabholkar, Shepherd, & Thorpe (2000)	Serviços Eletrônicos

Fonte: Elaborado pela autora

Observando-se as Tabelas 4 e 5 percebe-se que entre 2003 e 2007; o campo relacionado à qualidade em serviços evoluiu para novos debates em relação às análises aplicadas contexto de serviços online. Os grupos Serviços Eletrônicos (2006); Gestão de Sistemas de Informação (2004); Presença na Web (2005) e Qualidade do E-Service (2006) permitem afirmar que a discussão iniciada em Kettinger e Lee (1997) se ramificou pela rede, produzindo novos resultados, sem abandonar no entanto a preocupação com a forma de mensuração da qualidade. É o que pode ser constatado no primeiro e maior cluster e em seus membros, especialmente no trabalho de Brady & Cronin Jr (2001) que por sua vez, também pode ser considerado referência para a rede; como pode ser comprovado na Tabela 4. Os autores defendem que a qualidade percebida pelos clientes deve ser concebida como uma construção hierárquica e multidimensional, ou seja, a percepção de qualidade é formada com base na avaliação de três dimensões principais: A interação; o ambiente e o resultado final. Ao mesmo tempo, o primeiro cluster também tem o trabalho de Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) e proposta de uma escala para mensurar a qualidade dos serviços online, como um membro relevante.

As concepções dos dois membros mais fortes do primeiro cluster se fundem em suas duas referências bases: o desenvolvimento de um modelo de mensuração hierárquico aplicável ao contexto de serviços ofertados eletronicamente (Fassnacht & Koese, 2006) e a discussão sobre a qualidade dos serviços web e seus efeitos: valor percebido, satisfação, lealdade e confiança. (Fassnacht & Köse (2007). Os autores mostram que quanto maior a satisfação, maior a confiança e consequentemente a maior a lealdade neste contexto.

Ainda no primeiro cluster (Serviços Eletrônicos) outro trabalho pode ser considerado referência para a rede (mesmo que não apresente frequência para o grupo ao qual pertence). Dabholkar, Shepherd, & Thorpe (2000) mantém uma linha semelhante à de Brady & Cronin Jr (2001); atendo-se às discussões sobre o conceito de qualidade em serviços, especialmente no papel mediador desta em relação à satisfação e às intenções comportamentais. Outro trabalho de relevância para a rede é o Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002), fazendo parte do segundo cluster (Gestão de Sistemas de Informação); conforme Tabela 4. Nele os autores sintetizam a literatura sobre qualidade de serviços entregues via web, identificando atributos e chamando atenção para a necessidade de compreender a composição, os antecedentes e consequências deste tipo de análise.

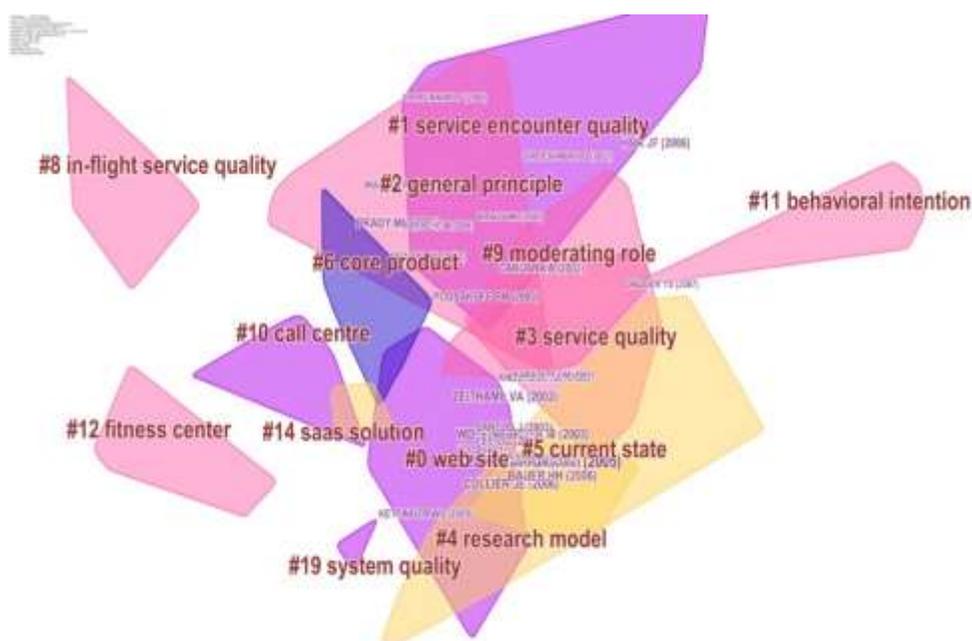
De forma mais sucinta, estende-se a análise aos outros grupos, conforme já observado, a perspectiva sobre a qualidade aplicada a serviços em contextos eletrônicos se mantém. No segundo grupo, além do trabalho referência de Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002); há também a aplicação da Servqual ao contexto de serviços online (Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997) e a identificação de dimensões da qualidade para serviços de corretagem online (Yang & Fang, 2004). O cluster Presença na Web representa a preocupação com a qualidade e as tecnologias de autoatendimento (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000) e portais internos usados estrategicamente por organizações para conectar colaboradores à informações corporativas (Kuo, Lu, Huang, & Wu, 2005). Qualidade do E-Service, um grupo com menor representatividade, tem no trabalho de Wolfinbarger & Gilly (2003) a proposta de criação de uma escala para mensurar os serviços prestados por e-varejistas (eTailQ).

Os outros grupos referem-se à preocupações diversas como a qualidade como forma de retenção de clientes e de retorno financeiro (cluster Qualidade em Serviços); constatações sobre a relação entre a percepção de qualidade e o contexto cultural (Qualidade do Encontro e Taxas de Satisfação). Desatca-se, porém, o cluster Incentivo à lealdade, uma vez que ele representa o grupo mais recente da análise (2007), o que pode indicar um caminho a ser percorrido pelo campo na próxima análise. Salienta-se neste a abertura a preocupações com a continuidade serviços eletrônicos e a fidelidade neste processo.

### Estrutura do campo entre 2008 e 2012

Assim como na análise 2003-2007, foram realizados os mesmos passos no recorte 2008-2012. A Figura 3 indica um rede mais densa, com maior número de artigos da amostra e conseqüentemente, uma maior rede de cocitação; o que representa um indicador de atividade no campo.

**Figura 3:** Clusters gerados entre 2008 e 2012



Fonte: Dados do trabalho

Os clusters e suas etiquetas, bem como o número de membros e características do grupo como artigos relevantes (em número de ocorrências) e trabalhos com maior cobertura também foram elucidados.

**Tabela 5:** Relação de clusters e seus trabalhos (2008-2012)

<b>Cluster/ N° referências</b>	<b>Referência base / cobertura (%)</b>	<b>Artigos mais relevantes do cluster / frequência no grupo</b>
Web Site/ 50	Liu, Guo, & Hsieh (2010)/ 32% Carlson & O’Cass (2010)/26%.	Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005)/ 49 Collier & Bienstock (2006) / 22 Wolfenbarger & Gilly (2003) /20 Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002)/20
Qualidade dos encontros de serviço/41	Jayawardhena (2010)/27	Hair Jr., Black, Babin, & Anderson (2010) /15 Sirdeshmukh, Singh, & Sabol(2002)/8
Princípios Gerais/35	Morales & Ladhari (2011)/31	Malhotra, Ulgado, Wu, Agarwal, & Shainesh (2005)/10
Qualidade dos Serviços/28	Miguel-Dávila, Cabeza-García, Valdunciel, & Flórez (2010)/32	Caruana (2002)/13
Modelo de Pesquisa/26	Sousa & Voss (2012)/23 Lin (2012)/23	Vargo & Lusch (2004)/7
Estado atual/26	Petnji Yaya, Marimon, & Fa (2012)/58	Bauer et al (2006)/ 19
Produto Central/ 20	Cenfetelli, Benbasat, & Al-Natour (2008)/35 Shonk & Chelladurai (2008)/25	Brady & Cronin Jr (2001)/16 Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff (2003)/ 13
Qualidade de Serviços de Voo/16	Chen, Tseng, & Lin (2011)/62	Park, Robertson, & Wu (2004)/6
Papel Moderador/15	Gil-Saura & Ruiz-Molina (2011)/ 40	Al- Hawari & Ward (2006)/4
Centro de Atendimento/13	Ramseook-Munhurrun, Naidoo, & Lukea-Bhiwajee (2009)/38	Homburg & Stock (2004)/4 Yoon, Beatty, & Suh (2001)/4 Babakus, Bienstock, & Van Scotter (2004)/4
Intenção Comportamental/11	Lai & Chen (2011)/36	Dagger, Sweeney, & Johnson (2007)/9
Academia/9	Yildiz (2011)/44	Saravanan & Rao (2007)/4 Hung, Huang, & Chen(2003)/4
Solução Saas (Serviço de Software)/5	Benlian, Koufaris, & Hess (2011)/40	Não apresenta
Qualidade da Informação/ 3	Gorla, Somers, & Wong, (2010)	Kettinger & Lee (2005)/11 DeLone & McLean (2003)/7

Fonte: Elaborado pela autora

Os trabalhos do recorte temporal que apresentavam maior valor de centralidade, ou seja, considerados referências para a rede, também foram listados, conforme Tabela 6.

**Tabela 6:** Trabalhos mais relevantes entre os clusters na análise 2008-2012

Posição	Centralidade	Referência	Cluster
1	0,24	Brady et al. (2005)	Princípios Gerais
2	0,14	Al-Hawari, Hartley, & Ward (2005)	Qualidade dos Serviços
3	0,14	Chang & Yeh (2002)	Princípios Gerais

Fonte: Elaborado pela autora

Observando-se as Tabelas 5 e 6, percebe-se que ainda há uma grande relevância para as pesquisas que envolvem o ambiente eletrônico (Cluster Web Site). Contudo, uma constatação muito importante é que nessa fase os grupos são mais sobrepostos, indicando o quanto o campo apresenta certa convergência em debates. As citações na rede condensam-se em clusters que se aglomeram ficando separados somente aqueles grupos com direcionamentos específicos (como o grupo Qualidade em Serviços de Vão; Intenção Comportamental e Academia); ambos da cor rosa que remete ao ano de 2010.

O primeiro e mais relevante grupo reafirma a tendência demonstrada em 2003-2007 sobre a preocupação com a qualidade em serviços ofertados online. Baseia-se desde a E-S-Qual; escala proposta por Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) para mensurar serviços entregues de forma eletrônica e também presente no primeiro grupo da análise 2003-2007; passando por aplicações ao setor de varejo eletrônico Collier & Bienstock (2006) e Wolfinbarger & Gilly (2003) até a revisão sobre a qualidade de serviços entregues no ambiente online de Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002); e que também é parte do grupo Gestão de Sistemas de Informação, do recorte 2003-2007.

Uma constatação importante nesta rede é obtida pela observação do segundo maior cluster: Qualidade dos Encontros de Serviço. Nele o livro de Hair Jr., Black, Babin, & Anderson (2010) e suas técnicas quantitativas de pesquisa é o mais recorrente; o que demonstra o crescimento por estes tipos de

análise no campo. Ao mesmo tempo, e corroborando com perspectivas nascentes da análise 200-2007; o trabalho de Sirdeshmukh et al. (2002) explora o comportamento de provedores de serviços baseados na confiança do consumidor e sua relação com valor e lealdade nas trocas. A fonte do grupo tem a mesma linha de debate: Jayawardhena (2010) desenvolve um modelo conceitual que incorpora qualidade do atendimento e do serviço, satisfação; valor percebido; lealdade à empresa e aos empregados. É importante salientar que este grupo sobrepõe-se a outros três (Princípios Gerais; Efeito Moderador e Qualidade dos Serviços).

O grupo Princípios Gerais é voltado para análise da qualidade como uma ferramenta global, que relaciona-se a fatores econômicos e sócio-culturais (Malhotra, Ulgado, Wu, Agarwal, & Shainesh, 2005); o que também pode ser observado em Morales & Ladhari (2011). A questão cultural também foi variável objeto de preocupação e debate em grupos da análise 2003-2007. Neste grupo também encontram dois dos trabalhos considerados referência para a rede, conforme pode ser observado na Tabela 6. A leitura dos três trabalhos permite afirmar que, baseando-se na afirmativa de Chen et al. (2012) sobre a importância dos trabalhos com centralidade mais alta na rede; a preocupação com modelos de mensuração da qualidade em serviços reaparece nesta fase. Contudo, é importante esclarecer o quanto os trabalhos indicam uma nova perspectiva nesse objetivo; apontando novas tendências: Brady et al. (2005) testam quatro modelos que envolvem as variáveis: sacrifício; qualidade; valor; satisfação e intenção comportamental. Os autores realizam sua pesquisa em uma análise multicultural (aplicação em diversos países) e em vários recortes temporais. Al-Hawari, Hartley, & Ward (2005) discutem o desenvolvimento de um modelo que abranja diferentes canais de serviço automatizado para bancos. Chang & Yeh (2002) orientam-se às companhias aéreas domésticas propondo um modelo de avaliação baseado na análise multicritério fuzzy e o uso de algoritmos para a resolução de problemas.

A variável fidelidade reaparece no grupo Qualidade em Serviços: seu efeito na atitude de recompra (Caruana, 2002) e sua aplicação a serviços bancários; como a qualidade influencia a satisfação e como esta afeta a lealdade nesse ambiente (Miguel-Dávila, Cabeza-García, Valdunciel, & Flórez, 2010).

Novas lógicas relacionadas à qualidade dos serviços como a cocriação de valor e o peso dos relacionamentos representa um dos pontos do grupo Modelo de Pesquisa. Além disso, Sousa & Voss (2012) analisa o impacto da qualidade na intenção de e-lealdade e Lin (2012) propõe um modelo que explora os efeitos da qualidade do serviço multicanal na fidelidade do cliente.

O grupo Estado Atual retorna à preocupação com a qualidade em serviços online, contudo chamando a atenção para aspectos hedônicos (Bauer et al., 2006) e revisando a escala proposta em Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005); E-S-Qual (Petnji Yaya, Marimon, & Fa, 2012).

O trabalho de Brady & Cronin Jr (2001) e sua defesa de uma forma hierárquica de mensuração da qualidade; presentes no primeiro grupo da análise 2003-2007, também fazem parte do grupo Produto Central. . Essa preocupação com a forma de mensurar a qualidade também se refelete em Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff (2003); onde são examinados os vieses em métodos de pesquisa; identificando suas fontes, influências e formas de controle.

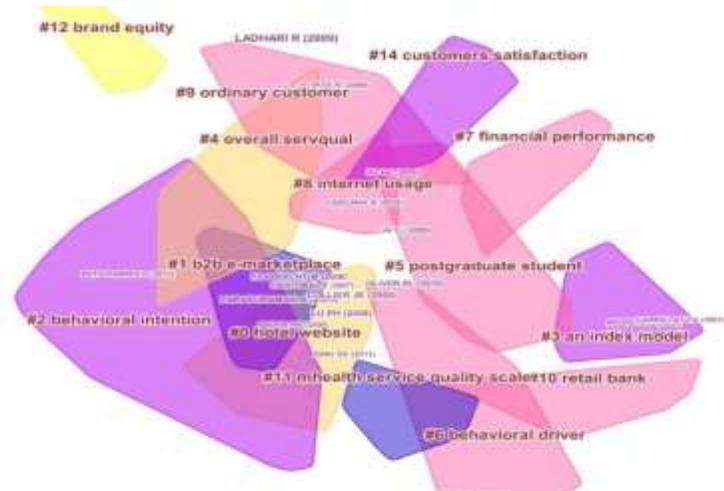
O grupo Papel Moderador está relacionado à relação entre qualidade, desempenho financeiro e satisfação em serviços bancários (Al-Hawari & Ward, 2006) e identificação dos antecedentes da qualidade e sua influência no comprometimento e lealdade do cliente em contextos B2B (Business to Business) e B2C (Business to Customer) ( Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2011).

Os últimos cinco grupos, com menor representação, estão relacionados: à ótica dos colaboradores sobre a qualidade ( Homburg & Stock, 2004 ;Yoon, Beatty, & Suh, 2001 e Ramseook-Munhurrun, Naidoo, & Lukea-Bhiwajee, 2009); à proposição de uma escala hierárquica multidimensional para mensurar a qualidade em serviços de saúde e prever intenção e satisfação e o segundo trabalho (Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007) e intenções comportamentais em serviços públicos ( Lai & Chen, 2011). Na proposição da escala SQS-FC (Escala de Qualidade de Serviço para Centros de Fitness) (Yildiz , 2011); na proposição da Saas-Qual; um instrumento de medição específico para a verificação da qualidade em serviços de software (Benlian, Koufaris, & Hess , 2011) e na ambiguidade relacionada à expectativa do cliente sobre o serviço (Kettinger & Lee, 2005) e a a relação entre a qualidade dos sistemas de informação e o impacto organizacional (Gorla et al., 2010).

### **Estrutura do campo entre 2013 e 2017**

Por fim, a mesma análise realizada entre 2003-2007 e 2008 e 2012 foi executada. A rede de cocitação formada entre 2013 e 2017 também foi analisada e 14 grupos foram encontrados, conforme Figura 4.

**Figura 4:** Clusters gerados entre 2013 e 2017



Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 7 indica as características principais de cada grupo: nome do cluster e número de participantes; trabalhos com maior coberturas destes membros e artigos mais relevantes (em termos de frequência) de cada cluster.

**Tabela 7** : Relação de clusters e seus trabalhos (2013-2017)

Cluster/ Nº referências	Referência base / cobertura (%)	Artigos mais relevantes do cluster / frequência no grupo
Site de Hotel /34	Hahn, Sparks, Wilkins, & Jin (2017)/26	Ding, Hu, & Sheng (2011)/ 7 Chang, Wang, & Yang (2009)/ 6
Mercado eletrônico B2B (Business to Business)/ 26	Janita & Miranda (2013)/62	Yen & Lu (2008)/11 Collier & Bienstock (2006)/10 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005)/10
Intenção Comportamental/ 26	Rajic, Dado, & Taborecka-Petrovicova (2013)/31 Rajic et al. (2013)/23	Setó-Pamies (2012) /7 Choudhury (2013)/6
Modelo de Índices/25	Sultan & Wong (2014)/40	Hair Jr., Black, Babin, & Anderson (2010) /23 Angell, Heffernan, & Megicks (2008)/8
Servqual Geral/ 25	Hamzah, Lee, & Moghavvemi (2017)/36 Tan, Hamid, & Chew (2017)/24	Kumar, Tat Kee, & Taap Manshor, (2009)/7
Estudantes de Pós Graduação/24	Khalaf, Khourshed, & Khourshed (2017)/25 Ho (2015)/12	Ladhari (2008)/5
Direcionador Comportamental/24 Performance Financeira/20	Stanworth, Hsu, & Chang (2015)/42 Bagur-Femenías, Perramon, & Amat (2015)/55	Kline (2011)/11 Oliver (2010) /9 Yee, Yeung, & Edwin Cheng (2010) /6
Uso da Internet/20	Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon (2016)/40 Quach, Thaichon, & Jebarajakirthy (2016)/30	Hu, Kandampully, & Devi (2009)/8 Lai, Griffin, & Babin (2009)/8 Caruana & Ewing(2010)/8
Cliente Comum/20	Dabestani, Shahin, Shirouyehzad, & Saljoughian (2015)/45 Dabestani, Shahin, & Saljoughian (2017)/15	Ladhari (2009)/20 Crick & Spencer (2011)/7
Banco de Varejo/19	Hossain, Dwivedi, & Naseem (2015)/53	Kuo, Wu, & Deng (2009)/6 Chen (2008)/6
Qualidade de Serviços móveis de saúde /16	Akter, D'Ambra, & Ray (2013)/50	Petter, Straub, & Rai (2007)/5 Dagger, Sweeney, & Johnson(2007)/5
Valor de Marca/ 14	Sierra, Iglesias, Markovic, & Singh (2017)/50	Não apresenta
Satisfação dos Consumidores/11	Chen, Chang, Wang, & Huang (2015)/27 Sadeh & Garkaz (2015)/27	Tsai, Hsu, & Chou (2011)/5

Fonte: Elaborado pela autora

Da mesma forma, a Tabela 8 apresenta os trabalhos com maior centralidade, ou seja, os que podem ser considerados referências na rede analisada.

**Tabela 8:** Trabalhos mais relevantes entre os clusters na análise 2008-2012

Posição	Centralidade	Referência	Cluster
1	0,33	Caruana & Ewing (2010)	Uso da Internet
2	0,26	Carlson & O’Cass (2011)	Uso da Internet
3	0,17	Chang, Wang, & Yang (2009)	Site do Hotel

Fonte: Elaborado pela autora

Uma breve análise da Tabela 7 permite afirmar que o foco sobre a qualidade em serviços ofertados em contextos eletrônicos perde um pouco de sua força, abrindo espaço para pesquisas em serviços específicos, como hotelaria; ensino superior; serviços móveis de saúde e bancos. Essa constatação corrobora com o observado na rede formada em 2008-2012; na qual alguns grupos dedicados a setores singulares apresentavam-se afastados do aglomerado central da rede. Contudo, estes grupos (dedicados a alguns setores em especial); apresentam-se condensados na rede, sobrepondo-se a outros grupos da análise.

O primeiro e maior grupo é voltado para a análise da qualidade do autoatendimento online e proposição da E-SelfQual (Ding et al., 2011); proposição de uma escala de avaliação da qualidade em sites de hotéis (Hahn et al., 2017) e a importância da lealdade no comércio eletrônico (Chang, Wang, & Yang, 2009). Este último trabalho é considerado um dos pontos de referência para a rede (conforme Tabela 8). Nele, os autores testam as relações entre a percepção da qualidade do e-service; a satisfação e a fidelidade do cliente, além do efeito moderador do valor percebido nesse processo; demonstrando o quão essencial é esta variável.

O trabalho de Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005) e sua E-S-Qual; novamente faz parte da análise, estando presente no segundo grupo (Mercado eletrônico B2B (Business to Business)). A fidelidade é outro aspecto importante no grupo e que cresceu em termos de abrangência desde a primeira análise da rede (2003-2007). Yen & Lu (2008) revisitam a teoria da desconformação de expectativas para analisar a qualidade de serviços eletrônicos e a intenção de fidelidade em leilões online. Collier & Bienstock (2006)

analisam a qualidade ofertada em sites de varejo criando um modelo que envolve processos, resultados e recuperação (quando ocorrem problemas).

O grupo Intenção Comportamental tem trabalhos relacionados ao impacto da qualidade, satisfação e confiança do serviço na fidelidade do cliente (Setó-Pamies, 2012); das relações entre qualidade, valor percebido, satisfação e comportamento do consumidor (Rajic, Dado, & Taborecka-Petrovicova, 2013) e a influência da qualidade na intenção de compra (Choudhury, 2013).

O cluster Modelo de Índices reafirma a constatação da análise 2008-2012 sobre o aumento de análises quantitativas no campo, bem como o uso da análise IPA (Importância –Desempenho na mensuração da qualidade (Angell et al., 2008) e a técnica SEM (Análise de Equações Estruturais) (Sultan & Wong, 2014). O grupo Direcionador Comportamental tem seu foco especificamente na técnica SEM.

O grupo Servqual Geral é sobreposto aos grupos Intenção Comportamental e Cliente Comum. Nele há a preocupação com a aplicação da Servqual ao setor bancário (Kumar, Tat Kee, & Taap Manshor, 2009; Hamzah, Lee, & Moghavvemi, 2017) e a necessidade de buscar satisfazer as necessidades do cliente neste setor, incentivando assim a fidelidade (Tan, Hamid, & Chew, 2017). O grupo Cliente Comum é direcionado à questionamentos sobre as dimensões da qualidade (Dabestani, Shahin, Shirouyehzad, & Saljoughian, 2015; Dabestani, Shahin, & Saljoughian, 2017) e à uma revisão sobre o uso do instrumento Servqual (Ladhari, 2009).

Os dois trabalhos mais relevantes para a rede, conforme Tabela 8, concentram-se no grupo Uso da Internet: Caruana & Ewing (2010) e Carlson & O’Cass (2011) representam trabalhos que podem levar a tendências emergentes (Chen et al., 2012). O primeiro mantém a preocupação com elementos que podem se influenciar para a geração de qualidade e conseqüentemente levar ao sucesso em serviços online (reputação corporativa, qualidade, valor percebido e lealdade); e o segundo renova os questionamentos teóricos sob a perspectiva de serviços eletrônicos. A qualidade deve ser compreendida por meio de dimensões que influenciam uma avaliação global ou como uma configuração formativa que pode prever o comportamento?

Por fim, destaca-se o grupo Valor de Marca, em amarelo conforme observação da Figura 4; datado do ano de 2017. O trabalho de Sierra, Iglesias, Markovic, & Singh (2017), responsável pela maior cobertura do grupo, tem como objetivo a análise da qualidade percebida e da postura ética em marcas corporativas na geração de seu valor. Contata-se que mesmo pouco representativo; este grupo indica o caminho mais recente percorrido pelo campo; ou seja, permite propor que estes sejam os novos tópicos a serem aprofundados na pesquisa futura.

## **Conclusões**

O objetivo deste trabalho foi explorar a base intelectual do campo relativo ao tema qualidade em serviços, especificamente aquela centrada no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), indicando a evolução da rede ( principais trabalhos e tendências emergentes. A subdivisão da amostra em recortes temporais permitiu a identificação mais específica de grupos de trabalhos relevantes, bem como de artigos que podem ser considerados referência em cada etapa de análise.

Os dados obtidos sinalizam a presença intensa de preocupações relacionadas à qualidade no contexto de serviço eletrônicos (de 2003 a 2012); perdendo espaço para outras questões a partir das análises iniciadas em 2013. À medida que o campo cresceu, evoluiu no sentido de abrir espaço a temas mais específicos como serviços de saúde, hotelaria, esporte e educação. Essa mudança ocorreu juntamente com a inserção maciça de metodologias quantitativas no campo, especialmente a técnica de Análise das Equações Estruturais (SEM). Além disso, constatou-se o crescimento da preocupação com outras variáveis correlacionadas com a qualidade, especialmente a lealdade e a fidelidade.

Por fim, o campo parece seguir nesta linha de debate: inserção de outras variáveis importantes a contextos específicos; além daqueles que estão relacionados à serviços entregues de forma eletrônica.

## **Limitações da Pesquisa**

Acredita-se que o uso de somente uma base de dados (Web of Science) seja uma das maiores limitações deste trabalho. Sugere-se que o mesmo seja replicado em outras na busca de resultados que possam ser confrontados a estes; com o objetivo de gerar um mapeamento completo da evolução do campo.

## Referências

- Abreu, A. A. de, & Andrade, D. M. (2017). Tudo começa na Servqual: Análise Bibliométrica sobre o tema Qualidade em Serviços. In *XX SemeAd-Seminários em Administração* (pp. 1–17). São Paulo.
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2013). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. *Information and Management*, 50(4), 181–195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.03.001>
- Al-Hawari, M., Hartley, N., & Ward, T. (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Marketing Bulletin*, 16(Santos 2003), 1–19.
- Al Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/02634500610653991>
- Alnaser, F. M. I., Abd Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4, 63–72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Angell, R. J., Heffernan, T. W., & Megicks, P. (2008). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236–254. <https://doi.org/10.1108/09684880810886259>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–735. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x>
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272–286. <https://doi.org/10.1177/0092070303253525>
- Bagur-Femenías, L., Perramon, J., & Amat, O. (2015). Impact of quality and environmental investment on business competitiveness and profitability in small service business: the case of travel agencies. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(7–8), 840–853. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.895523>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(July 2006), 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Benlian, A., Koufaris, M., & Hess, T. (2011). Service Quality in Software-as-a-Service: Developing the

- SaaS-Qual Measure and Examining Its Role in Usage Continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 85–126. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280303>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality : Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, (3), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarquical approach. *Journal of Marketing*, 65(july), 34–49.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.005>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264–286. <https://doi.org/10.1108/09604521111127965>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: Positioning supporting-services functionality and service quality for business-to-consumer success. *Information Systems Research*, 19(2), 161–181. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0163>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chang, Y., & Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166–177.
- Chen, C. (2003). *Mapping Scientific Frontiers : The Quest for Knowledge Visualization*. London: Springer Berlin Heidelberg.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II : Detecting and Visualizing Emerging Trends. *Journal of the American for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377. <https://doi.org/10.1002/asi>

- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chen, C., Hu, Z., Liu, S., & Tseng, H. (2012). Emerging trends in regenerative medicine: a scientometric analysis in CiteSpace. *Expert Opinion on Biological Therapy*, 12(5), 593–608. <https://doi.org/10.1517/14712598.2012.674507>
- Chen, K. S., Chang, T. C., Wang, K. J., & Huang, C. T. (2015). Developing control charts in monitoring service quality based on the number of customer complaints. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5–6), 675–689. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.874198>
- Chen, Y., Tseng, M., & Lin, R. (2011). Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2854–2864. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1284>
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/09596111111129986>
- Dabestani, R., Shahin, A., & Saljoughian, M. (2017). Evaluation and prioritization of service quality dimensions based on gap analysis with analytic network process. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 530–548. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0050>
- Dabestani, R., Shahin, A., Shirouyehzad, H., & Saljoughian, M. (2015). A comparative study of ordinary and fastidious customers' priorities in service quality dimensions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3–4), 331–350. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1082420>
- 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. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00029-4)
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.007>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Fassnacht, M., & Köse, I. (2007). Consequences of Web-based Service Quality: Uncovering a Multi-faceted Chain of Effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35–54. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Furrer, O., Liu, B. S., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer-customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *Service Industries Journal*, 31(7), 1109–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060903100380>
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>
- Grácio, M. C. C. (2016). Acoplamento bibliográfico e análise de cocitação : revisão teórico-conceitual. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, 21(47), 82–99. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p82>
- Grácio, M. C. C., & Oliveira, E. F. T. (2013). Análise de cocitação de autores : um estudo teórico-metodológico dos indicadores de proximidade , aplicados ao GT7 da ANCIB. *Liinc Em Revista*, 9(1), 196–213.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, E. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition. Pearson Education,
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(7), 694–716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>
- Hasan, M. H., Jaafar, J., & Hassan, M. F. (2014). Monitoring web services' quality of service: a literature

- review. *Artificial Intelligence Review*, 42(4), 835–850. <https://doi.org/10.1007/s10462-012-9358-7>
- Heim, G. R., & Field, J. M. (2007). Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. *Journal of Operations Management*, 25(5), 962–984. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.10.002>
- Ho, A. (2015). Exploring Customers' Zone of Tolerance for B2B Professional Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 380–392.
- Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144–158. <https://doi.org/10.1177/0092070303261415>
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., & Naseem, S. B. (2015). Developing and validating a hierarchical model of service quality of retail banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5–6), 534–549. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.856545>
- Hu, H. S., Kandampully, J., & Devi, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(February), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Journal of Total Quality Management*, 14(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/1478336032000044843>
- J. Joseph Cronin, J., & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension on JSTOR. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Janita, M., & Miranda, F. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2b e-Marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 338–348. <https://doi.org/10.1108/08858621011058106>
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1997). Pragmatic Perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21(2), 223–240.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2005). Zones of tolerance: Alternative scales for measuring information systems service quality. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(4), 607–623. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33645141935&partnerID=40&md5=bbf56f788361c6858071c2ffb4547d61>
- Khalaf, M. A., Khourshed, N., & Khourshed, M. A. K. N. (2017). Performance-based service quality model in postgraduate education. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(5), 626–648. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0059>
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Taap Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model.

- Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211–228.  
<https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
- Kuo, T., Lu, I. Y., Huang, C. H., & Wu, G. C. (2005). Measuring users' perceived portal service quality: An empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(3), 309–320.  
<https://doi.org/10.1080/14783360500053824>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality : a review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65–86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325.  
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., And, M. C., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating The Role of Culture. *International Journal of Marketing*, 12(3), 58–85.
- Lin, H. H. (2012). The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context. *Service Industries Journal*, 32(11), 1865–1882.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.559541>
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Hsieh, T.-Y. (2010). Measuring user perceived service quality of online auction sites. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1177–1197. <https://doi.org/10.1080/02642060802617575>
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Wu, L., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256–278. <https://doi.org/10.1108/02651330510602204>
- Mardani, A., Jusoh, A., Zavadskas, E. K., Khalifah, Z., & Nor, K. M. (2015). Application of multiple-criteria decision-making techniques and approaches to evaluating of service quality: a systematic review of the literature. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 1034–1068.  
<https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1095233>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies :Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters.

- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. (2010). Operations in banking: The service quality and effects on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 30(13), 2163–2182. <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
- Morales, M., & Ladhari, R. (2011). Comparative cross-cultural service quality: An assessment of research methodology. *Journal of Service Management*, 22(2), 241–265. <https://doi.org/10.1108/09564231111124244>
- Mukherjee, A., Nath, P., & Pal, M. (2003). Resource, service quality and performance triad: A framework for measuring efficiency of banking services. *Journal of the Operational Research Society*, 54(7), 723–735. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2601573>
- Naidoo, R., & Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 39–48. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bth&AN=27025492&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge; 2 edition
- Orehovački, T., Granić, A., & Kermek, D. (2013). Evaluating the perceived and estimated quality in use of Web 2.0 applications. *Journal of Systems and Software*, 86(12), 3039–3059. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2013.05.071>
- Oriol, M., Marco, J., & Franch, X. (2014). Quality models for web services: A systematic mapping. *Information and Software Technology*, 56(10), 1167–1182. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.03.012>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005a). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(X), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005b). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pereira, V. R., Carvalho, M. M. De, & Rotondaro, R. G. (2013). Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. *Produção*, 23(2), 312–328. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000053>
- Petnji Yaya, L. H., Marimon, F., & Fa, M. C. (2012). Assessing e-service quality: The current state of E-S-QUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11–12), 1363–1378.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.728850>

- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying Formative Constructs Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623–656.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prado, J. W., Alcântara, V. C., Vieira, F. M., Vieira, K. C., Machado, L. K. C., & Tonelli, D. F. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different. *Scientometrics*, 106(3), 1007–1029. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1829-6>
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Quach, T., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–106. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301454>
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Rabinovich, E. (2007). Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain. *Journal of Operations Management*, 25(1), 14–41. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.11.013>
- Rajic, T., Dado, J., & Taborecka-Petrovicova, J. (2013). Linking retail service quality, satisfaction and perceived value to customer behavioral intentions: Evidence from Serbia. *Ekonomie a Management*, 16(2), 99–112. Retrieved from <https://otik.uk.zcu.cz/handle/11025/17500>
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., & Lukea-Bhiwajee, S. D. (2009). Employee perceptions of service quality in a call centre. *Managing Service Quality*, 19(5), 541–557. <https://doi.org/10.1108/09604520910984364>
- Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services Economics and Management*, 7(1), 24–52. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076322>
- Sadeh, E., & Garkaz, M. (2015). Explaining the mediating role of service quality between quality management enablers and students' satisfaction in higher education institutes: the perception of managers. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(11–12), 1335–1356. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.931065>
- Saravanan, R., & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective - An empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 435–449.

<https://doi.org/10.1080/14783360701231872>

- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models : a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers : examining the role of service quality , customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11), 1257–1271. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Silva, R. A., & Silva, M. A. B. N. (2017). A influência das dimensões de qualidade dos serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma cafeteria na cidade de Caruaru-PE. *Veredas- Revista Eletrônica de Ciências*, 10(1), 5–20.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sousa, R., & Voss, C. (2012). The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 789–806. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661139>
- Stanworth, J. O., Hsu, R. S., & Chang, H. T. (2015). Interpersonal service quality of the Chinese: determinants and behavioral drivers. *Service Business*, 9(3), 515–540. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0238-x>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(5), 487–521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Tan, L. H., Hamid, S. R., & Chew, B. C. (2017). Exploring manager’s perspective of service quality strategies in Malaysian Banking Industry. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 31–48. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076878>
- Tsai, W.-H., Hsu, W., & Chou, W.-C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025–1040. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.611326>
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195–208.
- Vasconcelos de Faria, L. F., Policani Freitas, A. L., & Molina-Palma, M. A. (2015). Service quality under the perspective of SERVQUAL and SERVPERF methods: a bibliometric study. *Revista Gestão Da Produção Operações E Sistemas*, 10(3), 53–68. <https://doi.org/10.15675/gepros.v10i3.1294>

- Voss, M. D., Calantone, R. J., & Keller, S. B. (2005). Internal service quality. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(3), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09600030510594558>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ : dimensionalizing , measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127–146. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness centre service quality: Empirical results from fitness centres in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031–7041. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.674>
- Yoon, M. H., Beatty, S. E., & Suh, J. (2001). The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: An employee-level analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 500–521.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>