

OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

**ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS
LOGÍSTICOS**

RESUMO

As empresas que conseguirem identificar formas para mensurar o nível satisfação de seus clientes de acordo com o serviço prestado poderão criar estratégias para seu crescimento. A qualidade das operações logísticas desempenham um papel importante para satisfação e lealdade dos clientes, uma vez que estas operações são voltadas para superar o nível de serviços. Entregar um produto com precisão, condição adequada, qualidade adequada e pontualidade eficiente, são atributos básicos para que um serviço logístico tenha eficiência. Para um melhor entendimento das pesquisas realizadas, efetuou-se um estudo bibliométrico nas bases *Web Of Science*, *EBSCO* e *Spell*, mostrando que a qualidade dos serviços logísticos vem crescendo nas publicações de forma que possa orientar as organizações a utilizarem estas informações e aplicá-las como estratégias de negócio. Pesquisadores ainda encontram áreas a serem exploradas, que provam que a qualidade do serviço de logística está viva na ciência da gestão e pode ser mais explorada no futuro (GULC, 2017).

Palavras – chave: gestão logística, qualidade dos serviços logísticos, satisfação do cliente, estratégia competitiva.

ABSTRACT

Companies that are able to identify ways to measure the level of satisfaction of their customers according to the service provided may create strategies for their growth. The quality of logistics operations play an important role in customer satisfaction and loyalty, since these operations are geared towards to overcome the level of services. Delivering a product with precision, adequate condition, adequate quality and efficient punctuality are basic attributes for an efficient logistics service. For a better understanding of the research carried out, a bibliometric study was carried out on the *Web Of Science*, *EBSCO* and *Spell* at the bases, showing that the quality of logistical services has been growing in publications so that it can guide organizations to use this information and apply it as business strategies. Researchers still find areas to be explored, which prove that the quality of the logistics service is alive in management science and can be explored more in the future (GULC, 2017).

Keywords: logistics management, quality of logistics services, customer satisfaction, competitive strategy.

1. INTRODUÇÃO

As empresas que operam em mercados altamente competitivos devem encontrar maneiras de agregar valor ao cliente, além de oferecer preços competitivos. Fornecer um serviço com desempenho superior ao cliente nesses ambientes se torna uma iniciativa estratégica, aumentando as chances de vantagens competitivas e uma maior participação de mercado uma vez que a recompra irá acontecer pelo fato dos clientes estarem satisfeitos com os serviços prestados (SCHEIDT e CHUNG, 2019).

O surgimento de problemas de qualidade de serviço se deve a uma lacuna entre a prestação de serviços e a forma como é recebido pelo cliente. A única maneira de o provedor de serviços preencher essa lacuna é melhorar a qualidade do serviço e desenvolver um profundo entendimento das necessidades dos consumidores (CHENG, KUO, CHANG, e HU, 2019). As empresas devem priorizar a melhoria dos itens de serviço com um melhor coeficiente nas operações, a fim de melhorar a qualidade do serviço propositadamente em um curto espaço de tempo com custo mínimo, isso propiciará o desenvolvimento rápido e estável da indústria de serviços de logística (DANDAN, 2019). A qualidade da logística é a base das empresas de logística, o nível de serviço fornecido determina a satisfação do cliente, que determina sua vantagem competitiva sobre seus concorrentes (THAI, 2013; ZAILANI, JAFARZADEH, IRANMANESH, NIKBIN e SELIM, 2018).

O estudo aqui proposto tem o objetivo de apresentar a importância dos atributos dos serviços logísticos para a satisfação dos clientes, sendo este dividido em quatro etapas além da introdução a segunda etapa com conceitos da satisfação dos clientes e qualidades dos serviços logísticos, na terceira etapa a apresentação da metodologia bibliometria e seus resultados e por último as considerações finais do artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação tem uma ligação direta às expectativas dos clientes que podem ser modeladas de duas maneiras. Um é o papel das expectativas como antecipação, ou seja, o que o cliente espera do produto ou do serviço e que o mesmo atenda aos seus anseios. O outro é o papel das expectativas como referentes comparativos do que o cliente recebe em relação ao parâmetro de qualidade e desempenho (OLIVER, 1997; YI, 1990).

OLIVER (1980) considera as expectativas do cliente como um nível de adaptação e sugere que as expectativas criem um quadro de referência para julgamentos comparativos. De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativa (OLIVER, 1997; YI, 1990), a satisfação do cliente é amplamente baseada na comparação de expectativas versus desempenho. Se o desempenho estiver acima (ou abaixo) das expectativas, é provável a satisfação (ou insatisfação) do cliente. Ou seja, a satisfação resulta de ter um desempenho melhor do que o esperado (desconfirmação positiva), enquanto a insatisfação resulta de ter um desempenho pior do que o esperado (desconfirmação negativa) (SCHIFFMAN e KANUK, 2004).

Segundo Yi e Natarajan (2018) a satisfação do cliente é um conceito-chave no pensamento e na prática moderna de *marketing*, que enfatiza a satisfação dos clientes e a obtenção de lucros em troca. Portanto, a satisfação do cliente é crucial para atender às diversas necessidades de clientes e empresas. A satisfação tornou-se um imperativo estratégico para a maioria das empresas que precisam sobreviver e permanecer competitivas (YI e NATARAJAN, 2018).

Os clientes, atualmente, têm aumentado as suas exigências, assim sendo, sua satisfação é uma função do desempenho e uma consequência do atendimento as suas necessidades (TONTINI E SILVEIRA, 2007). Então, a qualidade do desempenho dos serviços logísticos é um componente chave que ajuda a criar satisfação do consumidor (MENTZER ET AL., 2001).

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS

Serviço Logístico trata de fornecer um produto ao cliente em tempo, espaço e forma (STERLING E LAMBERT, 1987). O autor relata que capacidade da empresa de

entregar a quantidade certa, do produto certo, no momento certo, lugar certo, na hora certa, na condição certa, pelo preço certo e com as informações certas. Atendendo a estes atributos, a empresa ira conquistar seu cliente. Diante desta situação os serviços logísticos podem ser mensurados pela disponibilidade de produtos em estoque, desempenho operacional e confiabilidade. Onde a disponibilidade deve ser relacionada com a manutenção dos estoques para o atendimento imediato das necessidades dos clientes (SU e SAMPAIO 2013).

Até os anos 1990, o serviço logístico era entendido por medidas objetivas, operacionais e internas como: nível de disponibilidade, tempo de ciclo do pedido, pontualidade da entrega, entre outras. (LAMBERT, COOPER e PAGH, 1998; MENTZER, FLINT e HULT, 2001, SU e SAMPAIO 2013). A percepção do cliente em relação ao desempenho do serviço logístico do fornecedor não era avaliada (MENTZER, FLINT e HULT, 2001).

Wirtz (2001) enfatizou que a satisfação do cliente se torna o elemento chave do foco das empresas em buscar promover relações comerciais repetidas e aumentar a lucratividade a longo prazo. Panayides (2007) argumentou que em um ambiente competitivo é perigoso ser uma empresa não orientada para o cliente. A maioria das empresas são competitivas e, para permanecer no mercado, deve fornecer serviços de alta qualidade que tornem os clientes satisfeitos e leais. Também deve ser considerado que as empresas de serviços de logística devem conhecer seus clientes, porque a empresa, com informações e conhecimentos suficientes sobre seus clientes, tem mais oportunidades de tomar decisões corretas sobre as necessidades do cliente, o que permite que as empresas desenvolvam novos serviços que fornecem informações reais, bem como avaliar quantitativamente os valores desejados pelos clientes. A qualidade do serviço e satisfação dos clientes são dois conceitos intimamente relacionados (CACERES e PAPAROIDAMIS, 2007).

Jaiswal (2008) relatou satisfação do cliente como uma avaliação do cliente em termos de se o serviço atende às necessidades e expectativas. É importante observar que as expectativas de cada cliente são (ou podem ser) diferentes. Isso pode depender não apenas dos interesses pessoais, mas também do meio ambiente, da área, do tipo de negócio em que essas expectativas são formadas.

Assim, a capacidade das empresas de serem flexíveis e se adaptar pode ajudar a obter uma vantagem sobre outras entidades comerciais. A flexibilidade na logística é uma possibilidade para uma empresa responder de maneira rápida e eficaz às mudanças nas necessidades do cliente (AUTRY, ZACHARIA e LAMB, 2008; JUGA, JUNTUNEN e GRANT, 2010).

Juga, Juntunen e Grant (2010) argumentaram que as empresas orientadas para os clientes usam dados e informações de mercado para desenvolver novos serviços e entender como os clientes avaliam os serviços; eles estão mais focados em seus clientes do que em seus concorrentes e acreditam que seus negócios existem principalmente para atender a seus clientes, e as necessidades dos clientes estão sempre em primeiro lugar. A missão de negócios orientada para o cliente é melhor do que uma missão orientada para o produto, pois fornece uma base sólida para a criação de valor (JAYAWARDHENA, 2010).

Juga, Juntunen e Grant (2010) ao abordarem a questão da utilização de provedores logísticos terceirizados (3PL), reafirmam o papel central da qualidade do serviço percebido na satisfação e na lealdade dos clientes. Concluem que a qualidade do serviço logístico é de fato um fator primordial para a satisfação e a fidelização dos clientes. Gorla, Somers e Wong (2010) relataram que a qualidade do serviço é o antecessor da satisfação do cliente, portanto pode se assumir que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente. A satisfação é medida apenas do ponto de vista de um cliente, enquanto a qualidade pode levar em conta a perspectivas de muitas partes interessadas, incluindo clientes e colaboradores (ZEITHAML, BITNER e GREMLER 2011).

Hapsari, Clemes e Dean (2016) a fim de entender os serviços de companhias aéreas, foi verificado que os profissionais devem se concentrar na qualidade das operações de forma a oferecer um serviço de alto valor. Este estudo descobriu empiricamente que a qualidade do serviço e o valor percebido afetam diretamente a satisfação do cliente. O valor ou qualidade percebida pode ser definida como a avaliação da diferença de percepção entre o serviço real executado e as expectativas dos clientes (HAPSARI, CLEMES e DEAN, 2016).

Qualidade do serviço de logística é o resultado recebido comparando as expectativas dos clientes com a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço. Os clientes, antes de solicitar o serviço, já têm expectativas sobre o que o provedor de serviços deve oferecer a eles. Portanto, a qualidade do serviço logístico percebido pelo cliente é a diferença entre o serviço percebido e a expectativa (CAMPOS e NOBREGA, 2009). Os elementos da qualidade do serviço e satisfação do cliente são geralmente reconhecidos como os principais fatores decisivos para manter relacionamentos comerciais de longo prazo e bem-sucedidos (MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, ARANSKIS e LITVINENKO, 2014).

Quando os clientes estão satisfeitos com os serviços de logística fornecidos, eles tendem a continuar realizando suas relações de consumo (FERNANDES ET AL., 2018). Portanto, é vital que as empresas de logística identifiquem as expectativas e percepções dos clientes e as satisfaçam, esse tipo de estratégia superará aquele que é baseado exclusivamente em preços ou outras estratégias de marketing (HAN e XIE 2019).

2.3 ATRIBUTOS DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS

A qualidade do serviço de logística é considerada uma fonte de vantagem competitiva das empresas, contribuindo para a satisfação do cliente e maior lealdade (HUISKONEN e PIRTTILA, 1998; GOTZAMANI ET AL., 2010; KÖNIG e SPINLER, 2016). Portanto, é crucial avaliar e melhorar o nível de qualidade do serviço logístico das empresas em comparação com os requisitos e o nível de satisfação de seus clientes (LEE e YANG, 2003; STEFANSSON, 2006).

Esmaeili et al. (2015) relataram que a aplicação de ferramentas de avaliação de serviços ajudaria as organizações a satisfazer as necessidades do mercado e, especificamente, as expectativas dos clientes. Há uma evolução da aplicação das formas de medir os serviços gerais nas organizações e também há formas específicas de para os serviços logísticos.

Quadro 1: Atributos dos Serviços Logísticos por Autores

Autores	Atributo dos Serviços Logísticos
Bowersox e Closs (1996) -Bienstock, Mentzer e Bird (1997) Bowersox e Closs (2001) - Mentzer, Flint e Hult (2001) Tontini e Zanchett (2010) - Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Murfield et al., (2017)	Agilidade na entrega
Bowersox e Closs (1996) - Bienstock, Mentzer e Bird (1997)- Bowersox e Closs (2001) - Tontini e Zanchett (2010) - Otsetova (2016) - Murfield et al., (2017)	Disponibilidade dos produtos
Bienstock, Mentzer e Bird (1997) - Mentzer, Flint e Hult (2001) Tontini e Zanchett (2010) - Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016) - Murfield et al., (2017)	Entrega do produto correto
Bienstock, Mentzer e Bird (1997) - Mentzer, Flint e Hult (2001) - Tontini e Zanchett (2010) - Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016) - Murfield et al., (2017)	Entrega sem danos ao produto
Mentzer, Flint e Hult (2001) - Tontini e Zanchett (2010) Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016)	Confiança e conhecimento da equipe
Bowersox e Closs (1996) - Mentzer, Flint e Hult (2001) - Bowersox e Closs (2001) - Tontini e Zanchett (2010) -Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013)	Flexibilidade no serviço prestado
Mentzer, Flint e Kent (1999) - Tontini e Zanchett (2010)	Preço
Mentzer, Flint e Kent (1999) - Mentzer, Flint e Hult (2001) Tontini e Zanchett (2010) - Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016) - Murfield et al., (2017)	Comunicação/sist .informação
Bowersox e Closs (1996) -Mentzer, Flint e Kent (1999) - Mentzer, Flint e Hult (2001) -) - Tontini e Zanchett (2010) -Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016)	Recuperação de falhas
Bowersox e Closs (1996) - Bienstock, Mentzer e Bird (1997) - Mentzer, Flint e Kent (1999) - Mentzer, Flint e Hult (2001) - Bowersox e Closs (2001) Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Otsetova (2016) - Murfield et al., (2017)	Confiabilidade do prazo entrega
Mentzer, Flint e Kent (1999) - Mentzer, Flint e Hult (2001) - Bowersox e Closs (2001) - Tontini e Zanchett (2010) - Bouzaabia, Bouzaabia, e Capatina (2013) - Murfield et al., (2017)	Entrega da quantidade correta
Otsetova (2016) - Tontini e Zanchett (2010)	Apoio pós-entrega
Tontini e Zanchett (2010) - Murfield et al., (2017)	Rastreabilidade

Fonte: Elaborado pelo Autor (2020)

O quadro mostra os autores que verificaram quais as principais dimensões da qualidade de serviços logísticos e mostraram como uma empresa pode utilizar a avaliação da satisfação de seus clientes com os atributos dos serviços logísticos, para direcionar esforços de melhoria e aumentar a lealdade de seus clientes e ressalta que qualquer serviço é melhor entendido e mensurado quando separado em atributos específicos. Diante dos estudos realizados pelos autores, foram identificadas 13 dimensões sobre os serviços logísticos conforme descrita cada uma delas:

Confiabilidade do prazo entrega – diz respeito à capacidade da empresa prestadora de serviço de entregar o pedido no prazo acordado e de forma constante.

Agilidade na entrega – Diz respeito ao tempo de ciclo do pedido, a rapidez com que o pedido é entregue. Enquanto a dimensão da confiabilidade do prazo de entrega trabalha com a variação no desempenho do serviço, a dimensão agilidade na entrega diz respeito ao desempenho médio, ao prazo de entrega.

Confiabilidade da quantidade correta – diz respeito à capacidade de atender às solicitações de forma integral, sem quebra dos pedidos ou variações na quantidade.

Confiabilidade do produto correto – diz respeito a não existência de erros nos pedidos ou substituição de produtos na entrega. No caso de empresas transportadoras, engloba a entrega do produto no local correto.

Entrega sem danos ao produto – diz respeito ao índice de defeitos dos produtos e danos ocorridos durante o transporte.

Flexibilidade no serviço prestado – diz respeito à capacidade da empresa prestadora do serviço em se adequar às necessidades do cliente, quanto a pedidos especiais, de urgência, capacidade de transportar cargas especiais ou perigosas, tamanho do lote de entrega e flexibilidade nos horários de coleta e entrega.

Recuperação de falhas – diz respeito ao comportamento da empresa na ocorrência de falhas em seu serviço, tanto no que diz respeito ao tratamento das reclamações quanto à velocidade de correção dos problemas.

Rastreabilidade – diz respeito ao fornecimento de informações ao cliente sobre a situação do pedido e ao controle das operações de entrega.

Comunicação – diz respeito a todos os aspectos de comunicação da empresa com o cliente, incluindo aviso antecipado de atrasos, clareza nas condições do contrato

de fornecimento do serviço, qualidade das informações técnicas, previsão de data de entrega e etc.

Confiança e conhecimento da equipe de contato com o cliente – inclui o conhecimento e profissionalismo demonstrado pela equipe e a confiabilidade das informações prestadas por estes.

Disponibilidade dos produtos e do serviço – Inclui a disponibilidade em estoque dos produtos solicitados ou a disponibilidade de meios para prestação do serviço.

Apoio pós-entrega – são todas as ações da empresa prestadora de serviço após a entrega das mercadorias na empresa. Inclui apoio na venda dos produtos entregues, serviços de intermediação com fornecedores e apoio na entrega do produto para os clientes.

Preço – inclui política de preço e condições de venda.

3. METODOLOGIA

O presente estudo teve por finalidade identificar teoricamente por meio de pesquisa bibliométrica a importância da qualidade dos serviços logísticos e mostrar quais atributos devem ser analisados pelas organizações que querem oferecer melhores desempenhos aos seus clientes.

A tabela 02 apresenta a quantidade de artigos que foram publicados após pesquisas nas bases com as palavras chaves conjuntas “*logistics quality service*” AND “*consumer satisfaction*” na base *Web Of Science* com 132 estudos, *EBSCO* com 17 e *Spell* com nenhum estudo.

Quadro1: Pesquisa das Palavras Chaves Nas Bases

PALAVRAS CHAVES	WEB OF SCIENCE	EBSCO	SPELL	TOTAL
<i>“Logistics quality service”AND “Consumer satisfaction”</i>	132	17	-	149
"Qualidade dos serviços logísticos" e "Satisfação do consumidor"	-	-	0	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2020)

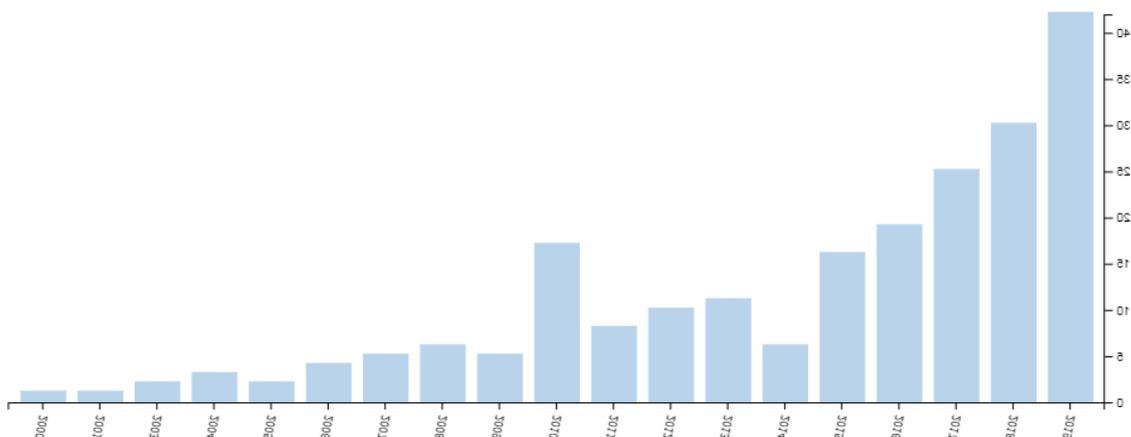
Na base nacional SPELL não foi encontrado nenhum estudo que relacionam as palavras chaves “qualidade do serviço logístico” e “satisfação do consumidor”, apresentando então uma lacuna de pesquisa. Houve um crescimento sobre o tema proposto no trabalho nas bases internacionais *Web of Science* e *EBSCO*.

A bibliometria realizada mostrou que não há estudos que trabalham em conjunto com a relação das palavras chaves “qualidade de serviços logísticos” com a “satisfação dos clientes” conforme pesquisa na base nacional *Spell*. E que este tem potencial de aplicabilidade, pois o mesmo é estudado em âmbito internacional conforme apresentado nas buscas pelas bases *Web of Science* e *EBSCO*, na qual teve um crescimento significativo nos últimos cinco anos. Isso mostra a importância de se estudar a satisfação dos clientes relacionados à qualidade dos serviços logísticos.

3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na base *Web of Science* em um período dos últimos vinte anos, ou seja, de 1999 a 2019 foi realizada a buscas palavras chaves em conjunto, “*Logistics Service Quality*” AND “*Customer Satisfaction*” em um filtro com somente artigos foram encontrados 213 estudos.

Figura 1 – Estudos relacionados com a qualidade dos serviços logísticos e satisfação do consumidor nos últimos vinte anos 1999 a 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A figura 01 mostra os estudos relacionados com a qualidade dos serviços logísticos e satisfação do consumidor nos últimos vinte anos, e nos últimos cinco anos (2015-2019) e ilustra que houve um crescimento significativo, conforme pesquisa na base *Web of Science*. Em 2015 com 16 estudos, 2016 com 19 estudos, 2017 com 25 estudos, 2018 com 30 estudos e em 2019 com 42 estudos obtendo um total de 132 estudos entre 2015 e 2019 atuais. Isso se dá pela importância de se pesquisar sobre a qualidade de serviços logísticos relacionados à satisfação do cliente.

O atendimento ao cliente se torna cada vez mais importante, a vantagem como da valorização marca e as características técnicas do produto não são mais os fatores exclusivos para atrair clientes. Embora diretamente relacionado ao atendimento ao cliente, o gerenciamento de logística visa aumentar a eficiência operacional, facilitando uma maior colaboração e coordenação com os parceiros do negócio (LIAO e KAO 2014).

Em condições de mudança e aumento das demandas de clientes, as empresas de logística são forçadas a reagir rapidamente e introduzir novas soluções de inovação (GULC, 2017; ZAILANI ET AL., 2018).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência entre as organizações aumentam cada vez mais, forçando as empresas a melhorarem suas operações. Os clientes querem garantir sua satisfação com os serviços recebidos. O cliente é a parte mais importante de qualquer negócio do setor de serviços. Avaliando isso, é importante ter em mente que a atividade do setor de serviços orientada exatamente para os clientes e seus resultados irão trazer diferenciais competitivos para as empresas. As operações logísticas devem levar em consideração a qualidade dos serviços prestados, principalmente sabendo que um serviço é um ato ou processo impalpável e está intimamente relacionado à satisfação das necessidades dos clientes.

A manifestação das expectativas depende de como os clientes percebem e interpretam os fatores ambientais que influenciam a formação de expectativas.

Alguns fatores podem ser controlados por uma empresa, previstos e preparados, mas outros dependem em maior medida dos clientes levando em consideração os aspectos psicológicos, culturais e sociais. Portanto, as empresas de logística enfrentam um enorme desafio para entender seus clientes, descobrir suas necessidades, e esforçar para atender às suas expectativas. Considerando isso, as empresas de logística precisam entender que os atributos dos serviços logísticos quando identificados e trabalhados como forma estratégia tendem a trazer maior satisfação dos seus clientes.

As operações logísticas devem ser voltadas para atender a necessidade de seus clientes, formando elo de parcerias, para que haja um fornecimento contínuo e satisfatório. Um fornecedor com qualidades de fornecimento cria estratégias competitivas que possam a vir se destacar no mercado quando os clientes precisam escolher de quem comprar (CHOY, LEE, LAU e CHOY, 2005; SARKAR e MOHAPATRA, 2006). A empresa que oferecer um melhor serviço ao cliente, e proporcionar maior satisfação terá um diferencial para que o consumo permaneça e a organização se destaque no mercado (TONTINI e ZANCHETT, 2010).

REFERÊNCIAS

AUTRY, C., ZACHARIA, Z., LAMB, C. (2008). **A logistics strategy taxonomy**. *Journal of Business Logistics*, 29 (2), 27–51.

BIENSTOCK, C. C.; MENTZER, J. T.; BIRD; M. M. (1997) **Measuring physical distribution service quality**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44,

BOUZAABIA, R., BOUZAABIA, O., E CAPATINA, A. (2013). **Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627–647.

BOWERSOX, D.J. E CLOSS, D. J.. (1996). **Logistical operations integration**. *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill, Singapore, 24-56.

BOWERSOX, D.J. E CLOSS, D. J. (2001). **Logística empresarial**, São Paulo, Editora Atlas.

CACERES, R. C., E PAPAROIDAMIS, N. G. (2007). **Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty**. *European journal of marketing*, 41 (7/8), 836-867.

CAMPOS, D., F., E NOBREGA, K., C. (2009). **Importance and the zone of tolerance of customer expectations of fast food services.** *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 2 (2), 56–71.

CHENG, Y. S., KUO, N. T., CHANG, K. C., E HU, S. M. (2019). **Integrating the Kano model and IPA to measure quality of museum interpretation service: a comparison of visitors from Taiwan and Mainland China.** *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 483-500.

CHOY, K.L., LEE, W.B., LAU, H.C.W., CHOY, L.C., 2005. **A knowledgebased supplier intelligence retrieval system for outsourcing manufacturing.** *Knowledge-Based Systems*, 18, 1–17

DANDAN, Z. (2019). **Research on Improving Service Quality of Logistics Enterprises Based on KANO Model.** *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2019)*.

ESMAEILI, A., KAHNALI, R. A., ROSTAMZADEH, R., ZAVADSKAS, E. K., E GHODDAMI, B. (2015). **An application of fuzzy logic to assess service quality attributes in logistics industry.** *Transport*, 30(2), 172–181.

FERNANDES, D. W., MOORI, R. G., E VITORINO FILHO, V. A. (2018). **Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction.** *Revista de Gestão*, 25(4), 358–372.

GORLA, N., SOMERS, T. M., E WONG, B. (2010). **Organizational impact of system quality, information quality, and service quality.** *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.

GOTZAMANI, K., LONGINIDIS, P., E VOUZAS, F. (2010). **The logistics services outsourcing dilemma: quality management and financial performance perspectives.** *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(6), 438–453.

GULC, A. (2017). **Models and methods of measuring the quality of logistic service.** *Procedia Engineering*, 182, 255-264.

HAN, Y., E XIE, G. (2019). **Determinants of customer perceived online shopping logistics service quality value: an empirical study from China.** *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 614-637.

HAPSARI, R., CLEMES, M., E DEAN, D. (2016). **The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers.** *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-95.

HUISKONEN, J. PIRTTILA, T. (1998), **Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification.** *International journal of production economics*, 56(57), 253-260.

JAISWAL, A., K. (2008). **Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centers.** *Managing Service Quality*, 18 (4), 405–416.

JAYAWARDHENA, CH. (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.

JUGA, J., JUNTUNEN, J., E GRANT, D. B. (2010). **Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships.** *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (6), 496–510.

KÖNIG, A., E SPINLER, S. (2016). **The effect of logistics outsourcing on the supply chain vulnerability of shippers.** *The International Journal of Logistics Management*, 27(1), 122–141.

LAMBERT, D. M., COOPER, M. C., E PAGH, J. D. (1998). **Supply chain management: implementation issues and research opportunities.** *The international journal of logistics management*, 9(2), 1-20.

LEE, H. E YANG, HM (2003). **Estratégias para um pólo econômico e logístico global: Aeroporto Internacional de Incheon.** *Journal of Air Transport Management*, 9 (2), 113-121.

LIAO, C.-N., E KAO, H.-P. (2014). **An evaluation approach to logistics service using fuzzy theory, quality function development and goal programming.** *Computers & Industrial Engineering*, 68, 54–64.

MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, I., ARANSKIS, A., E LITVINENKO, M. (2014). **Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330–340.

MENTZER, J.T., FLINT, D.J. AND HULT, G.T.M. (2001). **Logistics service quality as a segment customized process.** *Journal of Marketing Channels*, 65 (4), 82-104.

MENTZER, J.T., FLINT, D.J. AND HULT, G.T.M. (2001). **Logistics service quality as a segment customized process.** *Journal of Marketing Channels*, 65 (4), 82-104.

MENTZER, J.T., FLINT, D.J. AND KENT, J.L. (1999). **Developing a logistics service quality scale.** *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.

MURFIELD, M., BOONE, C. A., RUTNER, P., E THOMAS, R. (2017). **Investigating logistics service quality in omni-channel retailing.** *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263–96.

OLIVER, R. (1980). **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

OLIVER, R. L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York, NY: McGraw-Hill.

OTSETOVA, A. (2016). **Validation of the Logistics Service Quality Scale in Bulgarian courier sector.** *Journal of Management and Education*, 2, 46-52.

PANAYIDES, P. M. (2007). **The impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance.** *Industrial Marketing Management*, 36, 68- 80.

SARKAR, A., E MOHAPATRA, P. K. J. (2006). **Evaluation of supplier capability and performance: A method for supply base reduction.** *Journal of Purchasing and Supply Management*, 12(3), 148–163.

SCHEIDT, S., E CHUNG, Q. B. (2019). **Making a case for speech analytics to improve customer service quality: Vision, implementation, and evaluation.** *International Journal of Information Management*, 45, 223-232.

SCHIFFMAN, L. G., E KANUK, L. L. (2004). **Nákupní chování.** Computer press.

STEFANSSON, G. (2006). **Collaborative logistics management and the role of third-party service providers.** *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 36(2), 76–92.

STERLING, J.U. E LAMBERT, D.M. (1987). **Establishing customer service strategies within the marketing mix.** *Journal of Business Logistics*, 8(1), 1-30.

SU, A. F. G., E SAMPAIO, M. (2013). **Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade.** *Gestão & Produção*, 20(3), 587-601.

THAI, V. V. (2013). **Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence.** *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131.

TONTINI, G, E SILVEIRA A. (2007). **“Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of the Improvement Gap”** organizado por H. Corrêa. *International Journal of Operations & Production Management* 27(5), 482–500.

TONTINI, GÉRON, E RICARDO ZANCHETT. 2010. **Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos.** *Gestão e Produção* 17(4), 801–16.

WIRTZ, J. (2001). **Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo.** *Managing Service Quality*, 11 (2),99–112.

YI, Y. (1990). **A critical review of consumer satisfaction.** In V. A. Zeithaml (Ed.). *Review of marketing*, 4, 68–123.

YI, Y., ENATARAAJAN, R. (2018). **Customer satisfaction in Asia.** *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.

ZAILANI, S., JAFARZADEH, S., IRANMANESH, M., NIKBIN, D., E SELIM, N. I. I. (2018). **Halal logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence.** *British Food Journal*, 120(11), 2599–2614.

ZAILANI, S., JAFARZADEH, S., IRANMANESH, M., NIKBIN, D., E SELIM, N. I. I. (2018). **Halal logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence**. *British Food Journal*, 120(11), 2599–2614.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., E GREMLER, D. D. PANDIT. A. (2011). **Services Marketing**.