

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



TESI DI LAUREA

**METODOLOGIE DI RILEVAZIONE ED ANALISI
DELLA CUSTOMER SATISFACTION**

**METHODOLOGIES OF SURVEY AND ANALYSIS
OF THE CUSTOMER SATISFACTION**

RELATRICE:

Ch.ma Prof.ssa Francesca Bassi

LAUREANDO:

Pietro Tiozzo 540121-Gei

ANNO ACCADEMICO 2007-2008

INDICE:

- 1) Introduzione..... Pag. 5

- 2) La misura degli atteggiamenti..... Pag. 7

- 3) Rilevazioni della customer satisfaction: il modello Servqual..... Pag.11

- 4) Ricerca dei “punti ideali” per i consumatori. Rassegna di modelli alternativi al Servqual..... Pag. 15

- 5) Misure della performance aziendale: presentazione del modello Servperf e confronto col modello Servqual.....Pag. 23

- 6) The American Customer satisfaction index..... Pag. 29

- 7) Bibliografia e sitografia..... Pag. 37

1) Introduzione

La rilevanza della Customer satisfaction come obiettivo strategico è sostenuta dalle tendenze evolutive del mercato. Tra le cause dell'orientamento alla soddisfazione del cliente, lo studioso Busacca¹ ha evidenziato 4 tendenze strutturali del rapporto domanda e offerta.

La prima è data dal progressivo incremento della pressione concorrenziale, che aumenta nelle imprese il bisogno di una vicinanza psicologica nei confronti del cliente. La seconda riguarda l'affermarsi di nuove fonti di vantaggio competitivo, connesse allo sviluppo delle risorse immateriali dell'impresa legate al valore aggiunto della marca, del prodotto, ed in generale tutte le caratteristiche che avvolgono la fisicità del prodotto/servizio. La terza è data dall'aumento della complessità tecnologica dei prodotti/servizi. Questa caratteristica comune alla quasi totalità degli odierni mercati, manifesta i suoi effetti anche sui processi d'acquisto. Si rende infatti problematica per il consumatore la formulazione dei criteri di scelta chiari ed espliciti. Infine si riscontra una dinamica evolutiva della domanda caratterizzata più che in passato da un consumatore alla ricerca di prodotti e servizi di qualità superiore, ed in generale un consumatore che cerca nel consumo l'integrazione di più bisogni.

In sintesi emerge chiaramente da questi elementi come, da un punto di vista psicologico, il consumo non sia più limitato, nelle aspettative del consumatore, al solo beneficio materiale. Attraverso l'acquisto di un prodotto si definisce anche un'identità (Fabris, 1995). Nel momento in cui la componente del servizio diviene fondamentale, la misura della soddisfazione del cliente diviene un caposaldo necessario per ottenere il vantaggio competitivo.

In questa tesi vengono proposti dei modelli che mirano appunto alla misurazione della soddisfazione dei consumatori.

¹ Busacca B.: "Le risorse di fiducia dell'impresa: soddisfazione del cliente, creazione del valore e strategie di accrescimento".

2) La misura degli atteggiamenti²

La maggior parte dei modelli che analizzeremo in seguito usano una metodologia di raccolta dei dati basata sulla misura degli atteggiamenti. Secondo gli psicologi, l'atteggiamento è un costrutto psicologico costituito da tre componenti di natura diversa: cognitiva (informazioni e credenze possedute riguardo un determinato oggetto), affettiva (reazione emotiva suscitata dall'oggetto), comportamentale (azione di avvicinamento o meno rispetto all'oggetto). Gli atteggiamenti contribuiscono a determinare comportamenti di consumo, fiducia in una marca, intenzioni di acquisto, soddisfazione e molto altro.

Queste informazioni sono difficili da ottenere per una serie di problematiche: sono infatti difficili da trasformare in variabili, ed inoltre spesso l'intervistato non risponde solo in base alle proprie idee o alle proprie caratteristiche, ma facendosi condizionare anche dalle opinioni della maggioranza delle persone.

Per risolvere questi problemi (o almeno il primo dei due) si ricorre alla tecnica delle scale. Alla base di questa tecnica c'è l'idea che anche proprietà psichiche possono essere rilevate. Le scale per la misura degli atteggiamenti infatti consentono di misurare fenomeni non direttamente osservabili.

Una scala di misura è una funzione che mette in corrispondenza gli stati di oggetti su determinate proprietà e i numeri reali (normalmente naturali). Le scale sono composte da items, riferite a dimensioni particolari dell'atteggiamento che si vuole misurare.

Esistono diversi tipi di scale, e quella che più spesso viene usata nei modelli presentati in seguito è quella di Likert. Essa è costituita da una serie di affermazioni (gli items) semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare: ciascun item rileva lo stesso concetto sottostante, per questo motivo è una scala unidimensionale. L'atteggiamento è considerato come un continuo, ovvero le modalità di risposta vengono ordinate lungo un continuo sottostante che esprime l'orientamento dell'atteggiamento; sono quindi gli stessi soggetti a determinare la loro posizione in base alle risposte date. L'intervistato è chiamato ad esprimere il suo giudizio di accordo o disaccordo con ciascuna affermazione scegliendo tra 5 o 7 modalità di risposta, che vanno dall'essere in completo accordo al completo

² Tratto da: W.O. Bearden, R.G. Netermeyer, "Handbook of marketing scales", Sage, 1993.

disaccordo. Si assume che le posizioni percepite siano le stesse per ciascuna categoria e per tutti gli intervistati: si presuppone quindi, ad esempio, che la distanza tra “completamente d’accordo” e “d’accordo” sia uguale a quella che c’è tra “in disaccordo” e “completamente in disaccordo”. A ciascuna modalità di risposta viene attribuito un punteggio, la somma (o la media) dei punteggi delle risposte di ciascun individuo rappresenta la posizione dell’individuo sul concetto indagato.

Importante è anche la verifica della coerenza interna, per verificare se esistono elementi della scala che non siano coerenti con altri. A questo proposito lo strumento maggiormente utilizzato è l’ α di Cronbach, che procede al confronto delle misurazioni ottenute nella prima metà del test con quelle della seconda metà.

L’alfa risulta essere:

$$\alpha = \frac{k}{k + 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right),$$

dove k è il numero di items che costituiscono la scala,

$$S_i^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{T}_i)^2}{n - 1},$$

dove x_{ij} è il punteggio sull’item i del soggetto j , \bar{T}_i il punteggio totale medio della scala (cioè la misura del valore medio dell’atteggiamento oggetto di studio nel campione intervistato), n il numero di intervistati, e

$$S_p^2 = \frac{1}{n - 1} \left[\sum_{j=1}^n T_j^2 - n \left(\sum_{i=1}^k \bar{T}_i \right)^2 \right],$$

dove $T_j = \sum_{i=1}^k x_{ij}$

Il coefficiente α è compreso tra 0 e 1. Oltre 0.9 indica un’ottima coerenza, tra 0.8 e 0.9 molto buona, tra 0.7 e 0.8 rispettabile, tra 0.65 e 0.7 accettabile, e per valori minori di 0.65 indica una scarsa coerenza interna.

Altro aspetto da considerare di una scala è la validità, cioè la capacità di misurare il costrutto oggetto di indagine (ovvero il grado con cui le differenze nei risultati ottenuti riflettono reali differenze presenti nelle caratteristiche degli oggetti misurati, anziché la presenza di errori casuali e sistematici).

Infine si valuta l'affidabilità della scala, cioè la coerenza del metodo di misurazione che, applicato in condizioni simili, deve dare gli stessi risultati. Per misurare l'affidabilità si possono usare metodi quali la prova ripetuta, i campioni equivalenti o la coerenza interna. Il metodo della prova ripetuta ad esempio consiste nel ripetere il test e confrontare i risultati col calcolo della correlazione tra il vettore che contiene i punteggi medi rilevati sugli items durante l'indagine condotta al tempo t , e il vettore dei punteggi medi rilevati durante la ripetizione della somministrazione della scala al tempo $t+1$. Più il valore della correlazione si avvicina ad 1, maggiormente è affidabile una scala.

3) Rilevazioni della customer satisfaction: il modello Servqual³

Per capire come i clienti giudicano la qualità del servizio e quali sono i fattori che determinano e influenzano questo giudizio, gli studiosi Parasuraman, Zeithaml e Berry hanno intrapreso un'indagine esplorativa consistente in interviste poste a 12 focus group di clienti (da 8 a 12 persone per ogni gruppo), 3 per ciascuno dei seguenti servizi: servizi bancari per il pubblico, carte di credito, intermediazione di titoli finanziari, riparazione e manutenzione di beni durevoli. E' stata scelta un'ampia gamma di servizi per trovare una chiave interpretativa della qualità che trascenda il singolo settore. I focus group erano formati da utenti recenti del servizio in questione. Per mantenere la similarità tra membri di ogni gruppo, gli intervistati sono stati suddivisi in base al sesso e all'età: sei gruppi comprendevano solo maschi (ogni gruppo composto da persone di una certa fascia di età), e sei solo femmine. I tre focus group per ciascuna categoria erano composti invece da persone con età diverse, e per ognuno dei servizi sono stati intervistati almeno un gruppo maschile e uno femminile, così da verificare il punto di vista di un campione il più rappresentativo possibile della clientela. Un'altra differenziazione dei gruppi è stata fatta in base a caratteristiche geografiche. Le domande poste riguardavano argomenti quali i motivi di soddisfazione o insoddisfazione per il servizio, descrizione del servizio ideale, il significato di qualità del servizio, i fattori rilevanti nella sua valutazione e le aspettative di prestazione riguardo al servizio.

Dai risultati si è capito che il segreto per garantire una buona qualità sta nel soddisfare o superare le aspettative dei clienti. Praticamente tutte le persone infatti confrontano le loro percezioni di ciò che hanno ricevuto con quello che si aspettavano: se la differenza è positiva, allora il giudizio sul servizio è buono, altrimenti è negativo. Fattori che influenzano le aspettative sono le notizie apprese da altre persone (comunicazioni tramite passa-parola), le caratteristiche personali e le circostanze in cui ci si trova (esigenze personali), l'esperienza passata e le comunicazioni esterne (cioè messaggi diretti e indiretti inviati dalle aziende ai clienti, come la pubblicità o le comunicazioni del personale che garantiscono un certo tipo di prestazione, o il prezzo).

³ Tratto da: Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L., "Servire qualità", Mc Graw-Hill, 1985.

Per quanto riguarda i criteri usati per giudicare la qualità del servizio, ne sono stati individuati 10: aspetti tangibili (aspetti delle strutture, del personale, degli strumenti di comunicazione), l'affidabilità (prestare il servizio promesso in modo affidabile e preciso), capacità di risposta (aiuto e servizio ai clienti), competenza (abilità e conoscenze per prestare il servizio), cortesia, credibilità, sicurezza (delle operazioni svolte dal personale), accesso (accessibilità e facilità di contatto), comunicazione e comprensione del cliente.

Date queste premesse, si è svolta successivamente una ricerca di tipo quantitativo per realizzare un sistema per la misurazione delle percezioni e delle aspettative dei clienti sulla qualità del servizio. Per assicurarsi di rappresentare più tipologie di clienti possibili, gli studiosi hanno svolto sondaggi presso cinque diversi settori di servizi: riparazione e manutenzione, servizi bancari, servizi telefonici, brokeraggio di titoli e carte di credito (il campione è formato da 100 maschi e 100 femmine). Sono state sviluppate 97 voci che colgono i dieci criteri usati per giudicare la qualità nella fase esplorativa. Ogni voce è stata poi ricomposta in due proposizioni (una per misurare l'aspettativa, e una per misurare la percezione). Un esempio di voce è il rispetto di una scadenza. La proposizione sull'aspettativa è: "Quando xyz l'azienda si impegna a fare qualcosa entro un certo termine, dovrebbe rispettare la scadenza", e sulla percezione è: "Quando l'azienda xyz si impegna a fare qualcosa entro un certo termine, rispetta la scadenza". Una scala da 1 (completo disaccordo) a 7 (completo accordo) accompagna ogni proposizione. Si sono poi tradotti i dati in punteggi ottenuti sottraendo le aspettative di una voce alle percezioni (si va così da un massimo di 6, quando cioè l'aspettativa è molto bassa e la percezione è molto alta, a -6, nella situazione opposta). Successivamente le voci ridondanti o poco utili sono state eliminate per snellire il sistema, per un totale di 22, e si sono riassunte le dieci dimensioni iniziali in cinque finali, perché molte di esse avevano una correlazione molto alta: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione (che comprende competenza, cortesia, credibilità e sicurezza) e empatia (cioè accesso, comunicazione e comprensione del cliente). Le proposizioni del sistema sono state raggruppate come segue in base a queste cinque dimensioni: proposizioni 1-4 (aspetti tangibili), proposizioni 5-9 (affidabilità), proposizioni 10-13 (capacità di risposta), proposizioni 14-17 (capacità di rassicurazione) e proposizioni 18-22 (empatia). Questo sistema ha preso il nome SERVQUAL.

Si può allora valutare la qualità del servizio di un'azienda su tutte e cinque le dimensioni facendo la media dei punteggi SERVQUAL ottenuti dalle proposizioni che formano le singole categorie. Si ottiene poi il punteggio medio per ogni dimensione per avere una misura globale della qualità del servizio, che si può eventualmente anche calcolare ponderandolo attraverso l'importanza che ciascun cliente dà ad ogni categoria.

Si possono usare i dati ottenuti mediante questo sistema per calcolare i punteggi relativi agli scostamenti nella qualità del servizio con diversi gradi di definizione: per coppia di proposizioni, per dimensione o aggregati per tutte le dimensioni. Così l'azienda, oltre a valutare la qualità globale del servizio per come è percepita dai clienti, può individuare le dimensioni chiave e gli aspetti di tali dimensioni sui quali concentrare gli sforzi di miglioramento delle prestazioni.

4) Ricerca dei “punti ideali” per i consumatori. Rassegna di modelli alternativi al Servqual⁴

Nell'affrontare le questioni riguardanti la qualità del servizio, molti esperti (tra cui i già citati Berry, Parasuraman e Zeithaml, ma anche Bolton, Draw, Brown, Swartz, Carman, Cronin, Hostage e altri) pongono spesso l'attenzione su una serie di gap. Uno in particolare, già visto in precedenza a proposito del Servqual, riguarda quello tra le percezioni e le aspettative. Questo approccio, nonostante abbia considerato la qualità del servizio da un punto di vista ritenuto da quasi tutti gli studiosi interessante, è stato anche criticato per una serie di problemi riguardanti la definizione dei concetti di aspettativa e percezione, che hanno portato ad un'ambiguità rispetto all'interpretazione qualitativa e quantitativa del gap. Per questo è stata proposta una serie di modelli alternativi. In particolare uno che, a partire dal Servqual, cerca di specificare meglio le aspettative, e due che considerano anche altre variabili.

Gli iniziatori del Servqual (Parasuraman, Berry e Zeithaml, che da ora indicheremo con PBZ) hanno definito la qualità del servizio percepita dai consumatori come un “giudizio o un'attitudine relativi alla superiorità o inferiorità del servizio”. Inoltre collegano questo concetto a quelli di percezioni e aspettative nel modo seguente: “La qualità percepita è vista come il grado e la direzione di discrepanza tra le percezioni e le aspettative dei consumatori”. Nella letteratura di marketing, le percezioni sono definite come le convinzioni dei consumatori riguardanti le esperienze derivanti dal servizio ricevuto. Le aspettative invece sono definite come i desideri o i voleri dei clienti, cioè “ciò che essi sentono che i fornitori di prodotti o servizi dovrebbero offrire piuttosto di quello che vorrebbero offrire”⁵, basate anche sulle esperienze passate. Inoltre queste aspettative, se vengono formulate da consumatori che conoscono i limiti tecnologici delle aziende, ma anche ciò che esse possono fare, sono ritenute attendibili come standard ideali della qualità

⁴ Tratto da: Teas,R,K, “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, Journal of marketing; Ottobre 1993; 57,4.

⁵Un esempio è fornito dal concetto: “E’ bene che un’azienda produca ciò che riesce a vendere piuttosto che vendere ciò che produce”, che sta alla base della filosofia del marketing.

del servizio e dei suoi risultati. Abbiamo già visto in precedenza come viene calcolato un punteggio Servqual per uno specifico servizio, in base agli attributi che si vuole considerare. PBZ affermano che il concetto di aspettativa nel modello Servqual è simile a quello standard della letteratura di marketing, citando una serie di fonti e le relative definizioni. In realtà molti critici hanno sottolineato il fatto che essi non hanno specificato in maniera chiara le interpretazioni che hanno adottato di standard ideale, o addirittura che non hanno adottato la definizione standard. Questo porta, come è stato detto, ad una difficoltà nell'interpretazione del valore del punteggio Servqual. Infatti, se per livello massimo di qualità intendiamo quello proposto da PBZ nel loro modello, lo standard ideale potrebbe essere inteso come il crescere sempre di più, in senso positivo, del gap percezioni-aspettative.

Se consideriamo però il punto ideale che le aziende possono raggiungere come livello massimo della qualità percepita (che non necessariamente coincide con il livello che si raggiungerebbe in caso di "massimizzazione" delle proprie performance. I clienti, ad esempio, potrebbero non gradire un'attenzione troppo "pressante" nei loro confronti, o potrebbero percepire uno spreco delle risorse a disposizione dell'azienda, oppure ancora potrebbero trovare inutile, o addirittura dannosa, una complessità troppo elevata), si nota che questa potrebbe diminuire se la crescita delle performance eccede questo punto ideale (e quindi anche le percezioni diminuiscono). Questo dimostra come aspettative del modello Servqual e quelle relative al punto ideale spesso non coincidono, e questo potrebbe portare a risultati diversi, con conseguente difficoltà nell'interpretazione dei risultati stessi.

Spesso, nello svolgere delle indagini, si sono anche identificati problemi riguardanti la formulazione matematica del concetto teorico di aspettativa sul servizio. Nel progetto iniziale del Servqual si chiedeva, per una data azienda, l'aspettativa su un certo attributo, e la relativa percezione (assegnando per ogni domanda un punteggio da 1 a 7. Il risultato finale per un attributo poteva quindi andare da -6 a 6). Alcuni ricercatori hanno affermato che la definizione "ciò che dovrebbero offrire le aziende" nel concetto di aspettativa, fa sì che i clienti spesso si aspettino una qualità di servizio troppo alta da raggiungere (e questo si vede poi nelle risposte che danno).

Una seconda critica è stata mossa da Carman⁶, che ha affermato che spesso le risposte date dai consumatori non hanno molta validità, perché non sanno bene cosa aspettarsi da un determinato servizio. A testimonianza di queste critiche, si riscontra spesso una varianza molto alta nelle risposte riguardanti uno stesso servizio, sintomo che forse il modello proposto per la misurazione della qualità non chiarisce il concetto di aspettativa fra i rispondenti, o che comunque trascura delle variabili significative che potrebbero chiarire le idee e rendere così i risultati più attendibili.

PBZ⁷ allora hanno proposto di rivedere la misurazione delle aspettative e delle percezioni. In quest'ottica hanno provato a studiare alcuni modelli alternativi. In particolare uno di questi rimisurava le aspettative chiedendo se, per una data azienda e per un dato mercato a cui essa si rivolgeva, per eccellere fosse essenziale o meno possedere una certa caratteristica, e in che misura.

A questo punto bisogna quindi domandarsi se la nuova misurazione delle aspettative possa ridurre l'ambiguità legata all'interpretazione, e quindi possa favorirne la formulazione matematica. Il termine "essenziale" include i concetti di "indispensabile", "necessario" e "qualcosa di fondamentale"⁸. Con questa definizione ci si aspetta che il cliente assegni un alto punteggio per quegli attributi ritenuti essenziali, e per quelli ritenuti meno importanti un punteggio decisamente inferiore (almeno per contrasto). Facendo la differenza percezione-aspettativa, tenendo conto di queste nuove correzioni (ed ora il gap viene indicato P-E*), si finisce col constatare una qualità maggiore offerta in attributi poco importanti (perché il punteggio per le aspettative è basso), piuttosto che per quelli essenziali (appunto perché il punteggio per l'aspettativa è alto), anche se magari le aziende si sforzano maggiormente nel migliorare i risultati relativi al secondo tipo di attributi, e magari questa seconda tipologia è effettivamente migliore. Ancora quindi c'è un problema di interpretazione del risultato finale del Servqual, che rischia di essere ancora poco attendibile.

Sulla base della definizione del concetto di qualità percepita intesa come capacità di un prodotto di portare soddisfazione rispetto alle alternative disponibili⁹, e tenendo sempre conto dello sviluppo del modello in cui si studiavano le caratteristiche ritenute necessarie

⁶ Carman, J.M.: "Consumer perceptions of service quality: an assesment of the Servqual dimensions", Journal of retailing; 1990; 66, 33-55.

⁷ PBZ, "Quality counts in services, too", Business horizons; 1985; 28; 44-52

⁸ Secondo la definizione tratta dall'"*American Heritage Dictionary*".

⁹ Definizione tratta da J.P.Chaplin, "The dictionary of psychology", 1981.

per un buon servizio, è stato proposto un nuovo modello¹⁰ che tenesse conto di queste valutazioni (modello 3):

$$Q_i = -1 \left(\sum_{j=1}^m w_j \sum_{k=1}^{n_j} P_{ijk} | A_{jk} - I_j | \right)$$

Dove Q_i è la qualità percepita da un individuo del prodotto (o servizio) i , W_i è l'importanza dell'attributo j per determinare la qualità percepita, A_{jk} l'ammontare k di un attributo j , I_j l'ammontare ideale¹¹ dell'attributo j in una logica di quantità ottimale che deve essere presente (e, come visto prima, il discostarsi da questo punto ideale fa diminuire la qualità percepita, anche se l'ammontare di quell'attributo è in aumento), m è il numero di attributi, n_j è il numero di categorie per l'attributo j , P_{ijk} è la probabilità percepita che l'oggetto i abbia un ammontare k dell'attributo j ¹². Tutto viene moltiplicato per -1 perché vogliamo “premiare” la minimizzazione del gap $A-I$, e quindi maggiori sono i risultati finali di Q_i (e minori in valore assoluto), maggiore è la qualità percepita.

Questo modello indica che una percezione individuale di Q_i aumenta all'aumentare della probabilità pesata che i risultati dell'oggetto i sulle m dimensioni siano simili alle percezioni individuali di risultati ottimali sulle m dimensioni. Inoltre aumenta riducendo il peso relativo agli attributi caratterizzati da un ampio gap $A-I$ e aumentando il peso di quelli con un gap piccolo, e anche aumentando la probabilità relativa agli attributi con gap basso e diminuendo quella relativa ad attributi con gap alto.

Riassumendo, rispetto al Servqual, questo modello aggiunge in particolare un peso per ogni attributo (risolvendo almeno in parte il problema citato nel considerare il gap $P-E^*$) e si avvicina al concetto di punto ideale grazie alla variabile I .

Se immaginiamo tutti gli attributi ideali nelle quantità ideali che un oggetto dovrebbe avere, indichiamo con Q_e la qualità percepita dell'oggetto che il più possibile si può avvicinare a queste caratteristiche (in certi casi si riesce a raggiungerle, in altri appunto ci si riesce solo ad avvicinare). La differenza tra Q_e e Q_i è la differenza tra questo “standard” di qualità ideale

¹⁰ Monroe K.B., Krishnan R., “The effect of price on subjective product evaluations”, Perceived Quality, Lexington Books; 1985; 209-232.

¹¹ Anche questo valutato tramite una scala a 7 passi, e abbiamo visto che l'ammontare ideale non è necessariamente pari al punteggio massimo attribuibile.

¹² In alcune rappresentazioni del modello questo P_{ijk} non è presente.

e la qualità di un oggetto in esame. Se è uguale a 0, significa che la qualità del nostro oggetto coincide con quella più alta raggiungibile. Tutto il modello (modello 4) si può riscrivere, a partire dal modello 3, come:

$$NQ_i = -1 \left(\sum_{j=1}^m w_j | A_{jk} - I_j | - | A_{ej} - I_j | \right)$$

Dove NQ_i è un nuovo indice di qualità che tiene conto del gap sopra descritto, e A_{ej} è il miglior ammontare dell'attributo j che si possa raggiungere.

A questo punto ci si è chiesto se questi modelli sono effettivamente migliori del Servqual iniziale (e quindi i risultati diventano meglio interpretabili), svolgendo delle indagini per provare l'efficacia di ognuno.

Gli intervistati (che per questa indagine non sono stati molti, cioè 120, e presi da una cittadina a ovest degli Usa) sono stati selezionati a partire dalle liste degli elenchi telefonici. A ciascuno è stato chiesto di rispondere a delle domande per riuscire a formulare matematicamente il gap P-E del Servqual, il gap P-E*, e poi i modelli 3 e 4. Inoltre, a ciascun intervistato, è stato assegnato casualmente uno dei grandi magazzini di tre grandi catene (K-Mart, Wal-Mart, e Target).

Per poter calcolare i punteggi dei modelli, ciascun intervistato doveva rispondere ad una serie di domande che misuravano le aspettative sul servizio, le percezioni dei risultati, i punti ideali e i pesi da dare a ciascun attributo (facendone una graduatoria).

Si poneva inoltre l'attenzione degli intervistati su quattro proposizioni a cui bisognava assegnare un punteggio da 1 a 5 (punteggio 1 equivaleva a "fortemente in disaccordo", 5 equivaleva a "fortemente in accordo"). Le proposizioni erano: "Sono soddisfatto dal servizio offerto da xyz", "Io non intendo comprare molto spesso prodotti da xyz", "Durante il prossimo anno acquisterò molti prodotti da xyz" e "Preferisco fare acquisti da xyz piuttosto che in altri grandi magazzini". Inoltre era posta una domanda in cui si chiedeva di assegnare un punteggio alla qualità percepita del servizio. In base a queste 5 domande e facendo la media delle risposte, è stato possibile calcolare un livello globale di qualità percepita nei confronti di diversi grandi magazzini. (che potremmo chiamare livello "concreto" di qualità fornita).

Successivamente gli intervistati hanno risposto a domande in cui spiegavano le proprie ragioni del fatto di non aver assegnato punteggi “estremi” (cioè non 7) a domande riguardanti le aspettative, le aspettative E^* e i punti ideali, per verificare la congruenza tra un concetto teorico e la sua formulazione matematica (e verificare, almeno in parte, se il problema posto da Carman fosse stato risolto).

Le categorie usate per classificare le risposte sono state “non attuabile” (quando si ritiene che l’azienda non possa svolgere le attività legate a quell’attributo), “sufficiente”, “non necessario”, “meno importante” (questa categoria è stata usata solo se il rispondente utilizzava la parola “importante”), “implicitamente meno importante” (simile alla categoria “meno importante”, ma usata quando nelle risposte non compariva la parola “importante”), “ideale classico” (cioè l’ammontare perfetto o preferito di una determinata caratteristica), “previsione” (quando il rispondente faceva una stima o una previsione), e “altro” (quando non si riusciva a catalogare una risposta attraverso le categorie precedenti). Alcune risposte sono state identificate da una singola categoria, altre invece sono state identificate da due categorie.

In questa fase sono state raccolte 454 risposte che non assegnavano punteggio 7 alle rispettive domande. Queste rappresentavano circa il 38% delle 1200 risposte complessive sulle aspettative, secondo la definizione del modello Servqual (a ogni intervistato erano fatte 10 domande). Il 39,4% di queste risposte erano state catalogate come “non attuabile” e l’8,1% come “altro”. Per quanto riguarda le aspettative E^* , il totale di risposte “non estreme” è stato 432, di cui il 35% di tipo “non attuabile” e il 7,4% “altro”. Il 39,4% e il 35% per le risposte “non attuabile” rappresentano indici di congruenza tra il concetto e la sua formulazione matematica di misure rispetto a risposte “non estreme”.

In questa fase però si sono anche riscontrati dei problemi. Un primo problema, già accennato, è stato dato dal fatto che i rispondenti spesso davano punteggi alti alle misure delle aspettative per far risaltare l’importanza degli attributi ma il gap P-E (e anche P- E^*) suggeriva una relazione inversa tra l’importanza degli attributi e la qualità percepita. Un altro problema è legato alla stima del punto ideale: già è stato detto che un eccedere delle caratteristiche di un servizio può risultare cosa non gradita al cliente. Per questo motivo la logica di questo modello implica che il gap P-E sia relazionata positivamente alla qualità percepita solamente quando il punteggio ottenuto è il più vicino possibile a 0 (ma queste conclusioni sarebbero opposte rispetto al modello Servqual).

Queste considerazioni suggeriscono che una considerevole porzione della varianza del modello Servqual con E o con E* (e abbiamo già visto come questa fosse una delle principali critiche mosse a questo modello) è data dagli errori di interpretazione delle scale di misura da parte dei rispondenti.

Per valutare il grado di validità dei modelli sono state calcolate, grazie alle domande poste in precedenza (quelle effettuate per misurare le aspettative sul servizio, le percezioni dei risultati, i punti ideali e i pesi da dare agli attributi), la qualità “teorica” stimata dai vari modelli, e la correlazione tra questa e la qualità percepita “concreta”. I quattro modelli citati sono stati considerati sia pesati in relazione all’importanza assegnata ad ogni attributo, sia senza ponderazione. I risultati sono stati: per quanto riguarda i modelli pesati, la correlazione valeva .698 per il modello Servqual iniziale, .713 per il modello Servqual con le aspettative E*, .778 per il modello 3, .688 per il modello 4. Per quanto riguarda i modelli non pesati, la correlazione valeva .725 per il modello Servqual iniziale, .733 per il modello Servqual con le aspettative E*, .806 per il modello 3, .701 per il modello 4. Come si può notare, i valori più alti si hanno per il modello 3.

Il passo successivo è stato quello di verificare se la differenza di correlazione fosse o meno diverso da 0. A livello di confidenza .95, il confronto tra il modello 3 non pesato e tutti gli altri modelli ha portato a rifiutare sempre l’ipotesi nulla (tranne nel confronto con il modello non pesato Servqual con le aspettative E*, dove si accettava al limite l’ipotesi nulla [$t=1.95$]). Il confronto tra il modello pesato e tutti gli altri modelli invece non ha dato una differenza significativa di correlazione. Si può comunque dire che il modello 3 è risultato il migliore nello spiegare la qualità percepita del servizio, proprio per questa corrispondenza maggiore tra qualità “teorica” e “concreta”.

Inoltre dai risultati si nota che l’aggiunta dei pesi per ogni attributo non è significativa, anzi in alcuni casi la validità del modello addirittura diminuisce.

Riassumendo, l’analisi di questi quattro modelli ha portato delle modifiche al modello Servqual iniziale. A questo proposito sono sorte in particolare tre questioni che vale la pena analizzare, anche in vista di indagini future.

La prima, già mostrata, è data dall’ambiguità della definizione di aspettativa. Infatti i risultati del campione mostrano che non è chiaro ciò che il concetto di aspettativa rappresenta. Abbiamo visto infatti che il concetto di aspettativa come standard ideale può essere accostato a quello di punto ideale (e da qui il problema della relazione negativa tra

qualità percepita e percezioni). Inoltre, considerando le aspettative E^* , può succedere che alti risultati riguardo ad attributi essenziali possano riflettere più bassi valori di qualità percepita piuttosto di alti risultati per attributi non essenziali (dato che in quest'ultimo caso il punteggio per le aspettative è molto più basso). Per questi motivi diventa difficile poi da interpretare il gap P-E che dovrebbe essere l'indicatore finale della qualità percepita.

La seconda questione è il domandarsi se, da un punto di vista teorico, ha senso considerare le aspettative come componenti della misurazione della qualità percepita. Ad esempio un punteggio 0 del gap può essere dato da 7 diverse combinazioni dei punteggi legati alle aspettative e alle percezioni (ma il significato di questo 0 è ben diverso se le aspettative hanno avuto un punteggio pari a 0 o pari a 7, tanto che potremmo quasi chiederci se effettivamente uno 0 dato da una differenza 7-7 assume lo stesso significato di una differenza 1-1. Inoltre se il livello ideale fosse 5, e le aspettative e le percezioni entrambe 5, avremmo ancora uno 0, che si poteva ottenere anche da 1-1, pur essendo molto lontano dallo standard ideale).

La terza riguarda il collegamento tra qualità percepita e soddisfazione del cliente. Molte ricerche sulla soddisfazione della clientela sono state effettuate dallo studioso Oliver che ha definito la soddisfazione come una funzione di conferma delle aspettative (viste come previsione dei risultati). Con queste premesse e con l'assunto che la qualità percepita è un "giudizio o attitudine globale", PBZ affermano che la qualità percepita è una funzione della soddisfazione.

Essi non sono stati i soli a proporre un collegamento di questo tipo. Monroe e Krishnan¹³ hanno definito la qualità del servizio percepita come "la capacità percepita di un prodotto di fornire soddisfazione". Ciò implica un collegamento tra qualità e soddisfazione. Churchill e Surprenant¹⁴ hanno affermato che la performance aziendale è un predittore della soddisfazione. In particolare quest'ultima affermazione è un assunto alla base del modello SERVPERF che analizzeremo di seguito.

¹³ Monroe K.B., Krishnan R, "The effect of price on subjective product evaluations", Perceived Quality, Lexington Books; 1985; 209-232.

¹⁴ Churchill G.A., Surprenant C, "An investigation into the determinants of customer satisfaction", Journal of marketing research; 1982; 19;491-504.

5) Misure della performance aziendale: presentazione del modello Servperf e confronto col modello Servqual¹⁵

Alla luce delle critiche mosse verso il modello Servqual, anche altri studiosi hanno cercato di considerare in maniera diversa la qualità percepita del servizio. E' il caso ad esempio di Cronin e Taylor, che hanno sviluppato una misura della qualità del servizio basata solo sulle performance aziendali (SERVPERF). I due studiosi si sono basati su un lavoro effettuato da Bolton e Drew¹⁶, in cui questi ultimi sostengono che per un consumatore la qualità percepita del servizio (atteggiamento al tempo t) è funzione di un pregiudizio derivante dalla percezione della qualità del periodo precedente (t-1) (e quindi è una sorta di aspettativa per il servizio futuro), e del proprio livello di soddisfazione o insoddisfazione rispetto al livello corrente delle performance aziendali (una percezione). Questo vuol dire quindi che la soddisfazione, assieme al livello precedente di qualità percepita, condiziona quello attuale (si nota quindi una forte relazione tra il livello di performance aziendali e la qualità percepita). Nei modelli precedenti invece la soddisfazione veniva sempre vista solamente come un risultato della propria percezione. In assenza di esperienze precedenti con un fornitore, le aspettative inizialmente definiscono il livello di qualità percepita; dopo la prima esperienza una considerazione del livello di qualità percepita porta a non avere più relazioni con il fornitore, oppure le relazioni future saranno basate dalle esperienze avute di volta in volta (ridefinendo ogni volta la qualità percepita).

Inoltre col modello Servperf si è cercato di descrivere le relazioni presenti tra qualità del servizio, soddisfazione dei consumatori e intenzioni di acquisto. In particolare Taylor e Cronin hanno provato a stimare un modello in cui la soddisfazione condizionasse la qualità percepita e l'intenzione di acquisto, e la qualità percepita condizionasse l'intenzione di acquisto. Inoltre si è provato a stimare un parametro che verificasse l'eventuale

¹⁵

Tratto da:

-J.J.Cronin, S.A.Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", Journal of marketing; Gennaio 1994; 58,1

- J.J.Cronin, S.A.Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of marketing; Luglio 1992; 56,3.

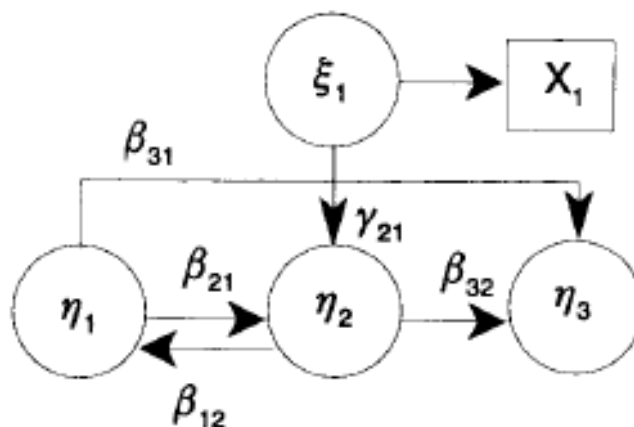
¹⁶ -R.N. Bolton, J.H. Drew, "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", Journal of marketing; Gennaio 1991, 55,1-9

-R.N. Bolton, J.H. Drew, "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", Journal of consumer research; Marzo 1991; 17, 375-384.

condizionamento sulla soddisfazione da parte della qualità percepita, secondo lo schema mostrato successivamente.

Con un'indagine svolta su 660 persone abitanti nel sud-est degli Stati Uniti, e facendo domande relative a quattro tipologie di servizi (bancari, relativi alla disinfestazione, pulizia a secco e i fast food) sono stati posti tre obiettivi:

- cercare di capire se i 22 items proposti da PBZ fossero adatti a descrivere la qualità del servizio
- verificare la bontà di modelli alternativi al Servperf (cioè il Servperf in cui si teneva conto di una certa ponderazione per gli attributi, e il Servqual ponderato e non ponderato)
- verificare la significatività dei parametri del modello (proposto nella figura successiva)



MODEL 1

ξ_1 = SERVQUAL
 η_1 = Consumer Satisfaction
 η_2 = Overall Service Quality
 η_3 = Purchase Intentions

MODEL 2

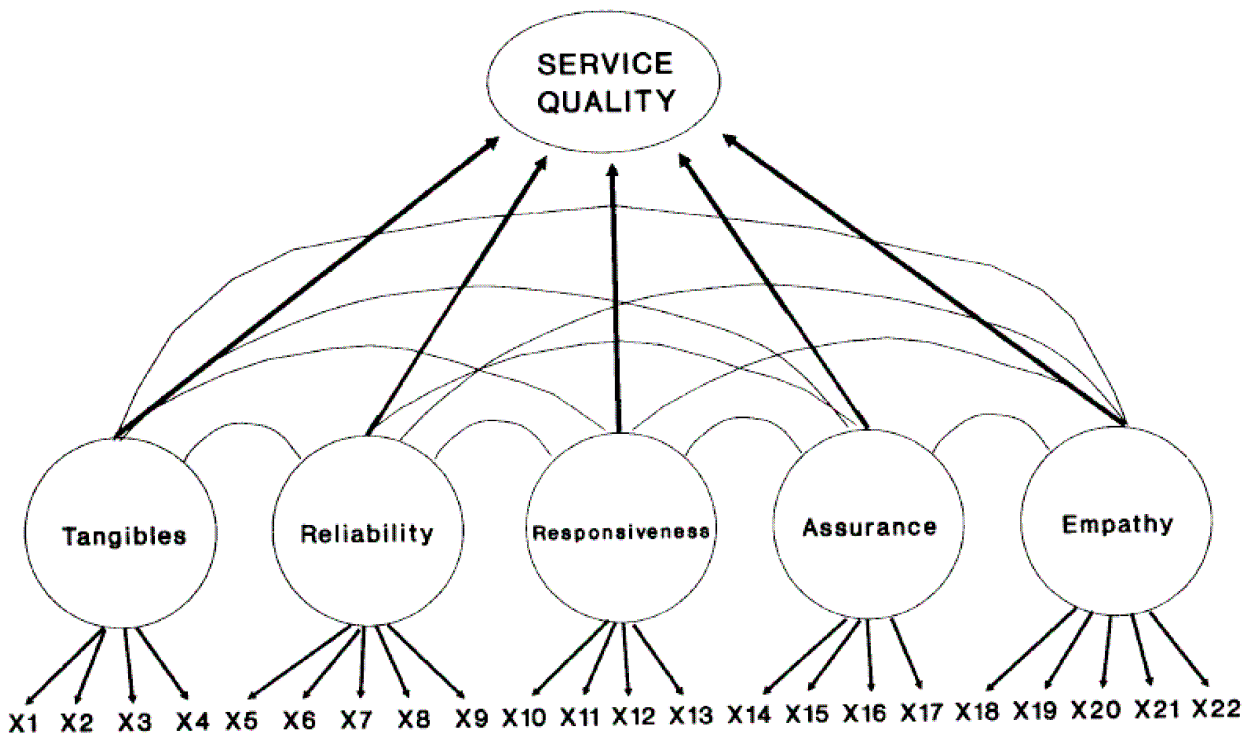
ξ_1 = SERVPERF
 η_1 = Consumer Satisfaction
 η_2 = Overall Service Quality
 η_3 = Purchase Intentions

Ad ogni intervistato erano fatte domande riguardanti un solo servizio, purché ne avesse fatto esperienza nell'ultimo mese. Le domande riguardavano tutte le variabili che bisognava misurare: gap tra aspettative e percezioni riscontrate in un servizio (misurate secondo gli

items proposti da PBZ), percezione delle performance aziendali, ponderazione per gli attributi (assegnando un punteggio da 1 a 7), e una misura della qualità, soddisfazione e intenzione di acquisto (ancora assegnando un punteggio da 1 a 7).

Come si può inoltre vedere dal modello, il punteggio Servqual e Servperf sono serviti in particolare a studiare la variabile relativa alla qualità del servizio, e da questa poi, considerando appunto lo schema proposto, era possibile anche valutare la soddisfazione e l'intenzione di acquisto. Per stimare quindi la variabile relativa alla qualità del servizio, si è utilizzata un'analisi fattoriale, in cui i 22 items erano indicatori delle 5 variabili latenti già individuate da PBZ (cioè aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione ed empatia). La matrice theta-delta (relativa alla varianza e covarianza degli errori) è stata posta diagonale (assumendo quindi l'incorrelazione degli errori), la matrice lambda-ics (relativa ai parametri che dalle variabili latenti vanno agli indicatori) è stata fissata in modo tale che i primi 4 items fossero relativi agli aspetti tangibili, dal quinto al nono relativi all'affidabilità, dal decimo al tredicesimo relativi alla capacità di risposta, dal quattordicesimo al diciottesimo alla capacità di rassicurazione, e gli ultimi relativi all'empatia. Inoltre, per fissare le scale di misura, i parametri $\lambda_x 1 1$, $\lambda_x 5 2$, $\lambda_x 10 3$, $\lambda_x 14 4$ e $\lambda_x 18 5$ sono stati fissati a 1. La matrice phi (relativa alla covarianza delle variabili latenti) è stata tenuta libera (fissando a 1 gli elementi della diagonale principale): si è perciò ipotizzata la correlazione fra queste variabili. Lo schema a pagina successiva riassume graficamente il modello.

Per quanto riguarda il primo obiettivo fissato, i risultati forniti dal programma Lisrel mostrano che, per ciascuna tipologia di azienda di servizi, le 5 dimensioni proposte da PBZ non riescono bene a riassumere tutta l'informazione contenuta nei 22 items di partenza (sotto forma di correlazione tra variabili) per descrivere la qualità del servizio. Questo significa quindi che il modello Servqual non è molto affidabile (non riesce cioè a riprodurre risultati simili con campioni diversi). Infatti l'adattamento del modello ai dati risulta essere basso (per tutti e quattro i settori il p-value del test χ^2 è di molto inferiore allo 0.01).



Circa il secondo obiettivo prefissato, attraverso una serie di studi Taylor e Cronin hanno potuto affermare che il modello che spiegava più varianza delle 5 variabili latenti considerate è proprio il Servperf non ponderato. Infatti l'indice R^2 per ciascun settore nei 4 modelli era il seguente:

SERVQUAL			Weighted SERVQUAL			SERVPERF			Weighted SERVPERF		
Pest	Dry	Fast	Pest	Dry	Fast	Pest	Dry	Fast	Pest	Dry	Fast
Banking	Control	Cleaning	Banking	Control	Cleaning	Banking	Control	Cleaning	Banking	Control	Cleaning

.465 .365 .307 .415 .448 .363 .37 .383 .479 .388 .447 .476 .403 .337 .432 .467

Si può notare inoltre che il Servperf non ponderato, per tutte e 4 le industrie, ha un indice più alto rispetto al modello ponderato. Lo stesso avviene per il modello Servqual (eccezion fatta per l'industria di pulizie a secco). Come si era già notato nel capitolo precedente, si

può affermare che in queste tipologie di indagine l'aggiunta della ponderazione non migliora la qualità dei modelli.

Per quanto riguarda il terzo obiettivo, le stime dei parametri hanno mostrato, per il Servqual e il Servperf non ponderati, una non significatività di β_{12} (quindi la qualità percepita non condiziona la soddisfazione), e una significatività di β_{21} , β_{31} , β_{32} raramente risulta essere significativo. Questi tre β rappresentano, rispettivamente, il parametro che va dalla soddisfazione alla qualità percepita, dalla soddisfazione all'intenzione di acquisto, e dalla qualità percepita all'intenzione di acquisto. Nelle tabelle successive vengono fornite le stime ottenute col programma Lisrel: c'è da sottolineare che l'applicazione dello schema visualizzato precedentemente comporta nel Servqual un buon adattamento dei dati per i settori relativi alle banche e a i fast food, mentre il Serperf si adatta bene a tutti e 4 (a livello $\alpha=.05$). Poiché l'unica differenza dei due modelli è il modo di misurare la qualità del servizio, questi risultati mostrano la superiorità del modello Servperf.

Si può anche notare che la soddisfazione sembra avere un effetto più forte e più consistente sulle intenzioni di acquisto rispetto alla qualità del servizio.

TABLE 5
Standardized Parameter Estimates for Causal Models

Parameter	Banking		Pest Control		Dry Cleaning		Fast Food	
	LISREL Estimate	T-Value	LISREL Estimate	T-Value	LISREL Estimate	T-Value	LISREL Estimate	T-Value
SERVQUAL Model (1)								
B_{21}	-1.796	-1.512	-2.810	-1.341	-8.398	-.408	-.055	-.300
B_{12}	1.113	14.794	1.099	10.620	1.103	15.256	.904	10.566
B_{31}	.668	3.712	.646	4.247	.836	4.598	.343	2.774
B_{32}	.280	1.475	.301	2.033	.099	.542	.296	2.187
γ_{21}	2.417	2.226	2.289	1.746	7.157	.452	.812	5.235
Chi square	.000	(p = .972)	5.090	(p = .024)	4.060	(p = .044)	6.020	(p = .140)

SERVPERF Model (2)

B ₂₁	-1.353	-1.595	-1.377	-1.944	-2.904	-.989	-.141	-.845
B ₁₂	1.109	14.156	1.006	11.793	1.065	17.584	.944	12.787
B ₃₁	.550	3.124	.659	4.323	.837	4.598	.362	2.924
B ₃₂	.374	1.979	.285	1.926	.098	.535	.282	2.069
γ ₂₁	2.154	2.585	1.683	3.202	3.644	1.300	1.179	6.122
Chi square	.080	(p = .781)	.220	(p = .639)	3.290	(p = .070)	.230	(p = .629)

6) The American Customer Satisfaction Index¹⁷

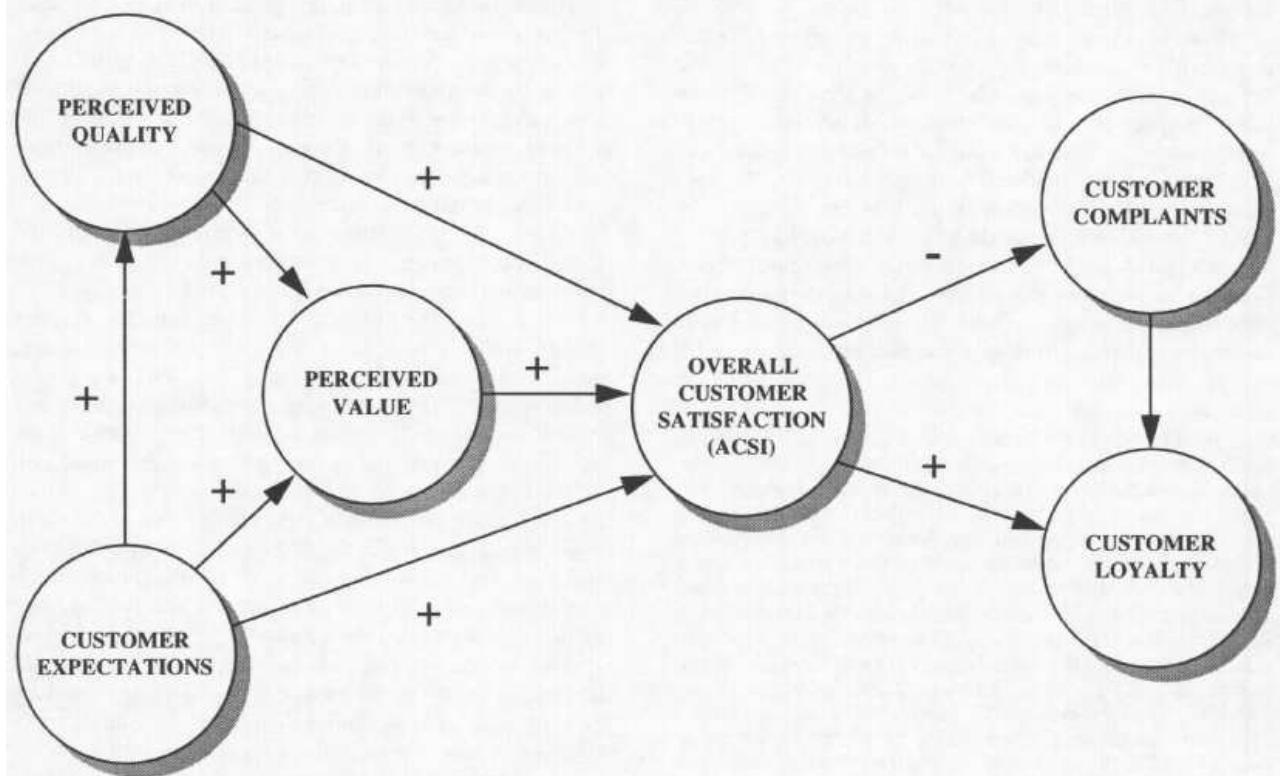
Un altro modo di valutare la qualità del servizio, e in particolare la soddisfazione derivante dallo stesso, è dato dall'ACSI (acronimo di American Customer Satisfaction Index), un tipo di sistema di misura basato sulle valutazioni dei consumatori stessi, per valutare le performance delle imprese, dei mercati, dei settori economici, e dell'economia nazionale. Esso è stato progettato per rappresentare l'economia nel suo insieme: inizialmente, nel 1994, ricopriva più di 200 aziende, che competevano in 40 industrie nei sette maggiori settori dell'economia americana (cioè quello manifatturiero di beni non durevoli, quello manifatturiero di beni durevoli, trasporti e comunicazioni, dettaglianti, assicurazioni, servizi, pubblica amministrazione). Nel corso degli anni, le industrie sono diventate 43, e 10 i settori (si sono aggiunti i servizi sanitari e di assistenza sociale, e-business e quello dell'informazione) Su base quadrimestrale, l'ACSI stima un livello di soddisfazione dei consumatori raggiunto da ogni azienda del campione e pesa questi livelli per calcolare poi indici delle industrie in cui sono presenti queste aziende, dei settori e indici nazionali. Un singolo punteggio ACSI per un'azienda rappresenta la sua valutazione data dai consumatori serviti sul totale degli acquisti e sulle esperienze di consumo, sia attuale che prevista. Analogamente, un punteggio ACSI di un mercato rappresenta la valutazione dei clienti di quel mercato sull'offerta; ci sono anche punteggi per settore e per nazione.

Per stimare questi punteggi si utilizza una metodologia con 2 proprietà fondamentali: la prima è data dall'ammissione che tutti i costrutti del modello rappresentano differenti tipi di valutazione del consumatore che non possono essere misurati direttamente. Perciò per misurarli si usano variabili latenti, servendosi anche di opportune variabili indicatrici. Inoltre, per valutare la soddisfazione, non ci si basa solo sull'esperienza fatta al momento del consumo, ma anche guardando le fasi precedenti (aspettative) e successive (percezioni). Il modello statistico di riferimento è un modello ad equazioni strutturali con variabili latenti¹⁸.

¹⁷ Tratto da: Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Everitt Bryant B., "The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of marketing*; Ottobre 1996; 60,7-18.

¹⁸ Vedi Corbetta P. (1992), "Metodi di analisi multivariate per le scienze sociali", Il Mulino, Bologna.

FIGURE 1
The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model



Le aspettative sul servizio rappresentano sia la fase precedente il consumo (basata su tutte le informazioni raccolte nel corso del tempo), sia una previsione sull'abilità di chi offre di poter continuare a soddisfare il suo mercato anche in futuro. Questo aspetto ha un effetto diretto e positivo sulla soddisfazione. Inoltre, c'è una relazione positiva tra le aspettative e la percezione della qualità, e quindi sul valore percepito. Infatti le aspettative di un cliente informato rispecchiano il livello corrente di qualità. Gli indicatori di questa variabile sono: "aspettativa globale sulla qualità", "quanto bene il prodotto soddisfa le richieste del cliente" e "valutazione della credibilità dell'azienda". Tutte e tre le valutazioni vengono fatte prima dell'acquisto.

La seconda variabile considerata è la valutazione della qualità percepita del servizio, ricavata dalle esperienze di consumatori recenti, e ci si aspetta che essa abbia un effetto diretto e positivo sulla soddisfazione. Normalmente si delineano due componenti principali che influenzano l'esperienza di consumo: il grado con cui l'offerta di un'azienda è abituata ad andare incontro alle necessità eterogenee dei clienti, e il grado con cui l'offerta dell'azienda è credibile, standardizzato e senza mancanze. Gli indicatori di questa variabile latente sono: "valutazione della qualità sperimentata", "quanto bene il prodotto soddisfa le

richieste del cliente” e “valutazione della credibilità dell’azienda”. Tutte e tre le valutazioni vengono fatte dopo l’acquisto.

Il valore percepito (che si può intendere come il livello percepito di un prodotto rispetto al rapporto qualità/prezzo) incorpora le informazioni di prezzo nel modello e aumenta la comparabilità dei risultati tra aziende, industrie e settori. Gli indicatori di questa variabile sono: “valutazione della qualità dato il prezzo” e “valutazione del prezzo data la qualità”.

La customer satisfaction è misurata dagli indicatori “soddisfazione globale”, “grado con cui l’azienda non riesce a soddisfare le aspettative (o grado con cui le supera)” e “risultato valutato alla luce dell’idea di prodotto o servizio del consumatore”.

Con questa metodologia si riesce a stimare la customer satisfaction, riuscendo anche a stimare la correlazione fra le tre variabili latenti (qualità percepita, valore percepito e aspettative).

Per quanto riguarda le fasi successive la customer satisfaction, un incremento di questa fa aumentare la fedeltà (misurata dagli indicatori “valutazione di riacquisto”, “tolleranza di un prezzo maggiore dato il riacquisto” e “tolleranza di un prezzo minore che induca al riacquisto”) e diminuire le lamentele (misurate da “lamentele formali o informali dei clienti”), mentre una sua diminuzione farà sì che i clienti tendano a non rivolgersi più a un certo tipo di azienda, o a sporgere reclami nel tentativo di essere risarciti. La fedeltà viene posta alla fine del modello perché è vista come proxy della profittabilità.

L’ultima relazione è tra i reclami e la fedeltà: se è positiva, vuol dire che l’azienda riesce a trarre informazioni dalle lamentele e successivamente a convertirle in aspetti che soddisfano i clienti. Se è negativa, vuol dire che non ci riesce e rischia di perdere clienti. In totale si hanno dunque 15 indicatori e 6 variabili latenti.¹⁹

¹⁹ Per quanto riguarda la rappresentazione algebrica del modello (quello originale con 7 settori), la formulazione generale è data dalle tre seguenti equazioni:

$$\underline{\eta} = B\underline{\eta} + \Gamma\underline{\xi} + \underline{\zeta} \quad \underline{y} = W\underline{\eta} + \underline{\varepsilon} \quad \underline{x} = \underline{w}\underline{\xi} + \underline{\delta}$$

dove: \underline{x} ed \underline{y} denotano vettori (rispettivamente di dimensioni 3×1 e 12×1) di variabili osservate, $\underline{\xi}$ è la variabile esogena relativa alle aspettative dei consumatori ed $\underline{\eta}$ (5×1) denota il vettore delle variabili latenti endogene (qualità e valore percepiti, acsi, reclami e fedeltà), $\underline{\zeta}$ (5×1) è il vettore degli errori nelle equazioni (con valore atteso 0), mentre $\underline{\varepsilon}$ (12×1) e $\underline{\delta}$ (3×1) sono i vettori degli errori di misura, B (5×5) è la matrice dei parametri per $\underline{\eta}$, Γ (5×1) è la matrice dei parametri per $\underline{\xi}$, e i valori w sono i parametri per x ed y . Inoltre gli errori nelle equazioni non correlano né con le variabili latenti endogene, né con la variabile latente esogena. Non correlano neppure gli errori $\underline{\varepsilon}$ con \underline{y} , né i $\underline{\delta}$ con x . La

Per quanto riguarda la metodologia usata, nei sette settori sopra citati in cui si applica l'ACSI sono inclusi i maggiori gruppi industriali in base al contributo che portano alla produzione. Nei gruppi industriali vengono inclusi i mercati in base alle vendite totali. Infine dentro ciascun mercato sono incluse le aziende più grandi. Per ciascuna azienda, vengono svolte 250 interviste presso clienti recenti campionati secondo il metodo del campionamento probabilistico. Vengono monitorate le prospettive dei rispondenti per definire le caratteristiche dell'acquirente di un certo tipo di prodotto o servizio in un determinato periodo di tempo. Questi periodi possono durare da un mese (per beni e servizi acquistati con molta frequenza) a tre anni (per beni durevoli). Una volta che un rispondente viene identificato come un consumatore adatto all'indagine, si procede alla somministrazione del questionario, fatto da 17 domande strutturali e 8 di tipo demografico, con lo scopo di raccogliere informazioni per i 15 indicatori delle variabili latenti. Ad ogni domanda si attribuisce un punteggio da 1 a 10.

Una versione dei minimi quadrati parziali (PLS) (attraverso una procedura iterativa che non impone assunti sulla distribuzione dei dati) è usata per stimare i parametri del modello. Le stime ottenute permettono di costruire indici di valore (trasformati in punteggi da 0 a 100) per l'ACSI e per altri costrutti del modello.

I valori dell'ACSI per un mercato o un settore sono dati dall'aggregazione dei risultati ottenuti per le singole imprese. Un punteggio per un mercato è un aggregato di risultati pesati in base alle vendite di un prodotto specifico. Un punteggio per un settore è un

prima equazione è la parte strutturale, mentre le altre due sono di misura. Le variabili y sono indicatrici delle variabili η , le x della ξ . Una volta stimato il modello, si calcola il punteggio acsi (in questo caso la ξ è la variabile legata alla soddisfazione dei consumatori):

$$\frac{E[\xi] - \min[\xi]}{\max[\xi] - \min[\xi]}$$

Il risultato è poi moltiplicato per 100. Il massimo e il minimo della variabile ξ sono determinati da quelli delle corrispondenti variabili di misura (le variabili x sono quelle legate alla customer satisfaction con relativi coefficienti w):

$$\min[\xi] = \sum_{i=1}^n w_i \min[x_i] \qquad \max[\xi] = \sum_{i=1}^n w_i \max[x_i]$$

aggregato di risultati di mercato pesati in base alle vendite del mercato. L'ACSI globale è una media dei risultati di settore pesati in base al contributo del settore all'economia interna. Nella tabella successiva vengono forniti i punteggi nazionali trimestrali²⁰ ottenuti dal 1994 in poi (il punteggio globale dell'ACSI). Come si nota, dopo un calo iniziale (il minimo di 70,7 è stato raggiunto nel 1° trimestre del 1997), il valore è risalito (nel primo trimestre di quest'anno si è registrato un punteggio pari a 75,2: il più alto, assieme a quello dell'anno scorso, per quanto riguarda i punteggi dei primi trimestri).

	1st Quarter	2nd Quarter	3rd Quarter	4th Quarter
1994			74.8*	74,2
1995	74,1	73,7	73,7	73,7
1996	73,0	72,4	72,2	72,0
1997	70,7	71,7	71,7	70,8
1998	71,9	72,2	72,3	72,6
1999	72,1	72,0	72,1	72,8
2000	72,5	72,8	72,9	72,6
2001	72,2	72,1	72,0	72,6
2002	73,0	73,0	73,1	72,9
2003	73,8	73,8	73,8	74,0
2004	74,4	74,4	74,3	73,6
2005	73,0	73,1	73,2	73,5
2006	74,1	74,4	74,4	74,9
2007	75,2	75,3	75,2	74,9
2008	75,2			

Inoltre si possono confrontare i dati ottenuti nei sette settori sopra citati. In seguito, vengono riportati anche alcuni punteggi ottenuti nei singoli settori.

Sector: Manufacturing/Nondurable Goods

Industries: apparel, athletic shoes, breweries, cigarettes, food manufacturing, pet food, personal care & cleaning products, soft drinks

'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	Previous Year %
81.6	81.2	79.0	78.5	78.8	80.0	80.8	80.3	81.0	80.9	80.8	81.8	82.3	81.7	-0.7

²⁰ Dati forniti dal sito www.theacsi.org.

Sector: Manufacturing/Durable Goods

Industries: automobiles & light vehicles, cellular telephones*, electronics (TV/VCR/DVD), major appliances, personal computers

'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	PreviousYear %
79.2	79.8	78.8	78.4	77.9	77.3	79.4	78.7	79.0	79.2	78.3	78.9	80.1	80.9	1.0

Sector: Retail Trade

Industries: department & discount stores, gasoline stations, health & personal care stores, specialty retail stores, supermarkets

'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	PreviousYear %
75.7	74.6	73.2	70.8	74.7	73.3	72.9	74.8	74.6	75.0	72.6	72.4	74.4	74.2	-0.3

Sector: Finance & Insurance

Industries: banks, health insurance, life insurance, property & casualty insurance

'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	PreviousYear %
78.5	74.1	74.5	74.6	74.4	73.9	74.4	73.3	73.8	74.7	73.4	73.9	76.0	75.5	-0.7

Le misure dell'ACSI si prestano bene a confronti sia in tempi che in contesti diversi. Infatti si è anche studiato l'andamento del punteggio globale dell'ACSI per verificare se nel corso del tempo c'è stato o no un miglioramento della soddisfazione dei consumatori: all'inizio del 1995 era sceso al 74,1 e nel secondo quadrimestre del 1996 era già sceso a 72,4. La causa principale è la forte diminuzione della soddisfazione riguardo ai servizi. Considerando che le imprese devono guardare al lungo periodo per capire se hanno o meno un alto grado di fedeltà presso la clientela, questo fatto può essere pericoloso perché potrebbe minare le finanze dell'azienda. Inoltre, siccome i servizi sono una grossa e crescente parte dell'economia, una loro defezione può riflettere un indebolimento della stessa e una diminuzione degli standard di vita riguardanti la qualità dei beni consumati. I punteggi si possono usare anche per fare confronti tra un'azienda e la migliore di un'industria, o confrontare i valori delle industrie, settori e quelli nazionali.

Per verificare la bontà di adattamento del modello ai dati, la prima verifica viene effettuata sulla significatività dei parametri. Il secondo indicatore che si controlla è il coefficiente di correlazione per ogni variabile latente, in particolare per la variabile customer satisfaction e la fedeltà. Inoltre si verifica che nel passaggio dalle variabili indicatrici alle variabili latenti

non ci sia una perdita di informazione nello spiegare le relazioni che intercorrono nelle prime (cogliendo quindi le informazioni derivanti dalla matrice di varianza-covarianza delle variabili indicatrici).

Ci si aspetta che le aspettative dei consumatori sulla qualità, valore e soddisfazione siano razionali. Condizionatamente all'impatto delle aspettative sulla qualità e sul valore, si è soliti osservare la somma dei 2 effetti (aspettative sulla qualità e sul valore). Questo effetto congiunto vale per il settore manifatturiero dei beni non durevoli (.68), per i beni durevoli (.45), .71 per trasporti e comunicazione, .81 per dettaglianti, .67 per amministrazioni pubbliche, .58 per il settore finanziario e .59 per i servizi. Ci si può chiedere allora se le aspettative dei consumatori razionali possono avere una qualche capacità predittiva della qualità, del valore e della soddisfazione del prodotto/servizio con cui avranno a che fare. Alcuni risultati dimostrano che nei settori in cui c'è maggior varianza nella produzione e nei consumi, minor capacità predittiva hanno le aspettative. Infatti più contatti ci sono nel corso del tempo tra clienti e settore, più i primi avranno le conoscenze necessarie per poter capire cosa aspettarsi dal secondo, e quindi più potere predittivo avranno le loro aspettative. Tutti questi valori quindi, all'interno del modello ACSI, si possono vedere come effetti indiretti delle aspettative sulla soddisfazione dei consumatori. Per quanto riguarda invece gli effetti diretti, per tutti i settori essi sono compresi tra lo 0.03 e 0.09, tranne per il settore finanziario (-0.02), che però non è significativo. Sommando effetti indiretti ed effetto diretto, si ottiene quello totale.

Si è notato anche che l'impatto della qualità sulla soddisfazione è maggiore di quello del valore in tutti e sette i settori; inoltre nei settori dei beni manifatturieri non durevoli e dei trasporti la soddisfazione è maggiormente condizionata dal prezzo che dalla qualità.

7) Bibliografia e sitografia

Bearden W.O., Netermeyer R.G., “Handbook of marketing scales”, Sage, 1993.

Bolton R.N., Drew J.H., “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes”, Journal of marketing; Gennaio 1991, 55,1-9

Bolton R.N., Drew J.H., “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value”, Journal of consumer research; Marzo 1991; 17, 375-384.

Busacca B.: “Le risorse di fiducia dell’impresa: soddisfazione del cliente, creazione del valore e strategie di accrescimento”.

Carman, J.M.: “Consumer perceptions of service quality: an assesment of the Servqual dimensions”, Journal of retailing; 1990; 66, 33-55.

Churchill G.A., Suprenant C, “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, Journal of marketing research; 1982; 19;491-504.

Cronin J.J., Taylor S.A., “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, Journal of marketing; Gennaio 1994; 58,1

Cronin J.J., Taylor S.A., “Measuring service quality: a reexamination and extension”, Journal of marketing; Luglio 1992; 56,3.

Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Everitt Bryant B., “The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings”, Journal of marketing; Ottobre 1996; 60,7-18.

Monroe K.B., Krishnan R., “The effect of price on subjective product evaluations”, Perceived Quality, Lexington Books; 1985; 209-232.

Monroe K.B., Krishnan R., “The effect of price on subjective product evaluations”, Perceived Quality, Lexington Books; 1985; 209-232.

Teas,R,K, “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, Journal of marketing; Ottobre 1993; 57,4.

Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L, “Servire qualità”, Mc Graw-Hill, 1985

Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L, “Quality counts in services, too”, Business horizons; 1985; 28; 44-52

<http://it.wikipedia.org>

<http://www.theacsi.org>