

Dal ServQual al ServPerval: l'evoluzione della misurazione della qualità del servizio

Luca Cian e Sara Cervai

Abstract

Service quality is one of the most developed marketing research fields. Simultaneously, it is one of the most fragmented ones. The goal of this article is to analyze and compare the conceptualization of service quality in four models: ServQual, ServPerf, the «European School», and ServPerval. These models stand out among the others in terms of both their theoretical and practical impacts. First, we will define, discuss, and illustrate service quality and its relationship with customer satisfaction and perceived value. Then, the aforementioned models will be presented and compared. Finally, we will discuss about the state of current literature and the development of future models.

Keywords: ServQual, ServPerf, ServPerval, qualità, soddisfazione.

1. Introduzione

La misurazione della qualità del servizio è uno degli argomenti più dibattuti nel marketing. Proprio per questo, negli ultimi trent'anni si sono sviluppati una miriade di modelli, spesso sconnessi tra di loro. Probabilmente anche a causa di questa frammentazione, ancora oggi molte ricerche fanno riferimento al ServQual, un modello creato alla fine degli anni Ottanta, con molti pregi ma con anche molti limiti spesso non appropriatamente considerati.

Luca Cian, assegnista di ricerca in Psicologia del Lavoro, Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Trieste, Email: lcian@units.it.

Sara Cervai, professore aggregato in Psicologia Sociale e del Lavoro, Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Trieste, Email: cervai@units.it.

Le poche rassegne su questo argomento presenti in letteratura forniscono solitamente un elenco dei modelli sulla qualità del servizio. Essendo molti, la descrizione dei modelli è di poche righe (si veda, ad esempio, Seth *et al.* 2005). La presente rassegna parte da una prospettiva diversa, cercando di focalizzarsi solo su quattro modelli, quelli che hanno rivoluzionato la letteratura e che risultano ancora attuali. Concentrandoci su questi, si avrà modo di esporre, almeno per sommi capi, i pregi e i limiti di ciascun modello, fornendo al lettore un quadro di riferimento per interpretarli e analizzarli. Tali modelli (il ServQual, il ServPerf, la «Scuola Europea» e il ServPerval) si distaccano particolarmente dagli altri, sia per numero di citazioni sia per impatto teorico. Questa rassegna, infine, ha il pregio di focalizzare l'attenzione anche sulla cosiddetta «Scuola Europea», quasi sempre tralasciata nelle rassegne d'oltreoceano.

Nelle pagine successive, si presenterà dapprima la definizione di qualità percepita (accostandola a quella di soddisfazione per cogliere meglio le differenze), per poi presentare nel dettaglio i quattro modelli e la loro evoluzione (introducendo il costrutto di valore percepito). Nella parte finale dell'articolo ci si soffermerà su alcune considerazioni inerenti allo stato attuale della ricerca.

2. Service quality e Customer satisfaction

2.1. Definizione e concettualizzazione

La *customer satisfaction* e la qualità percepita hanno ricevuto ampia attenzione in diverse discipline, dal marketing (Orsingher e Marzocchi 2003), alle ricerche sul consumo (Yi 1990), passando per la psicologia economica (Johnson e Fornell 1991). Questa abbondanza di ricerche è spiegabile nel fatto che oggi, in un'economia di altissima concorrenzialità, fornire un'alta qualità e soddisfare il cliente rappresenta uno dei modi principali per ottenere un vantaggio competitivo (Shemwell *et al.* 1998).

Le prime definizioni di *customer satisfaction* e di qualità percepita furono molto vaghe e sovrapponibili (si vedano, ad esempio, quelle di Johnston e Lyth 1991 e di Eighler e Langeard 1987). Solo successivamente si è proceduto a chiarire le definizioni, in modo da avere fondamenta definite e solide su cui costruire, poi, ogni altro ragionamento. Una delle più citate definizioni di *customer satisfaction* è quella data da Rust e Oliver (1994), secondo cui la soddisfazione riflette il grado con cui una persona ritiene che un'esperienza gli/le abbia evocato un'emozione positiva.

Per quanto riguarda la *qualità percepita*, essa può essere definita come il giudizio globale del cliente riguardo all'eccellenza o alla superiorità di un prodotto o di un servizio (Zeithaml 1988). La qualità percepita è, quindi, il frutto di una valutazione soggettiva del cliente. Ciò è da distinguere, dunque, dalla qualità «oggettiva», che riguarda quella combinazione di fattori quantificabili associati con la bontà dei materiali, del processo manifatturiero, della tecnica e dell'estetica (Jacoby e Olson 1985). Dal punto di vista del marketing, la qualità percepita risulta ovviamente molto più interessante della qualità «oggettiva», secondo il principio per cui la qualità è qualità solo quando è qualità per il cliente (Groth e Dye 1999). La qualità percepita dei servizi (*service quality*) risente ancora maggiormente di questa soggettività, vista la sua natura intangibile.

2.2. Differenze tra i due costrutti

A partire da queste definizioni, molti studiosi hanno cercato di investigare ulteriormente le differenze tra questi due costrutti. In primo luogo, mentre la soddisfazione è uno stato emotivo creato dell'esperienza di un servizio, la qualità si riferisce a una valutazione cognitiva degli attributi di un servizio (Baker e Crompton 2000). La qualità, di conseguenza, può essere concettualizzata come la misura delle *performance* percepite, mentre la soddisfazione è la misura di come le *performance* percepite ci fanno «sentire» a livello emotivo (Petrick 2004a). In secondo luogo, le dimensioni che determinano la qualità percepita sono definite come specifiche del prodotto o del servizio offerto. La soddisfazione, invece, è condizionata da un *set* maggiore di variabili, incluse quelle che sono esterne all'esperienza del prodotto/servizio (ad esempio la soddisfazione di un cliente verso la sua banca può essere condizionata dal tempo atmosferico, dall'umore, ecc.) (Oliver 1993). In terzo luogo, alcuni studiosi sostengono che, mentre la qualità percepita è un atteggiamento globale verso un'azienda, la *customer satisfaction* è relativa solo a uno specifico incontro (o scontro) con l'azienda stessa. Per esempio, un cliente può essere molto contento di un servizio specifico offertogli da una banca (soddisfazione), ma il suo atteggiamento generale nei confronti della banca potrebbe essere quello che in generale essa offra un servizio scadente (*service quality*). Diversamente, Teas (1993a) afferma che, nel servizio, la qualità non è solo un atteggiamento globale, ma essa si può riferire anche a un'operazione specifica. Infine, non è necessario avere una reale esperienza con un'azienda di servizi per averne una percezione relativa alla qualità del servizio, mentre questo è ovviamente un

TAB. 1.

	Customer satisfaction	Service Quality
Influenze	Può essere determinata da un insieme più ampio di fattori, compresi quelli che sono al di fuori dell'esperienza immediata del servizio (tempo atmosferico, umore, ecc.)	Le dimensioni determinanti nel giudizio sulla qualità del servizio sono specifiche e inerenti alla qualità percepita dal servizio offerto
Tipo di evento valutato	La soddisfazione è relativa ad uno specifico incontro/evento/transazione	La qualità del servizio è un giudizio globale Per alcuni autori essa è anche riferibile a uno specifico incontro/evento/transazione
Sfera coinvolta	La soddisfazione, anche se coinvolge un discreto numero di elementi cognitivi, è maggiormente determinata da elementi affettivi, ossia emozioni legate alla sorpresa	La qualità è prevalentemente cognitiva e si basa sugli attributi del servizio e sulla loro utilità
Esperienzialità	La soddisfazione è legata a un evento effettivamente esperito	Il giudizio di qualità può essere attribuito anche senza conoscere l'azienda

prerequisito per ciò che riguarda la soddisfazione (Oliver 1993). A titolo d'esempio, una persona può ritenere, grazie all'informazione pubblicitaria, che la Singapore Airlines offra un servizio di trasporto aereo di ottima qualità, pur senza averla mai utilizzata. Ovviamente, però, senza un'esperienza diretta, non si potrà dichiarare soddisfatta o insoddisfatta del servizio.

Nella tabella seguente (tab. 1) cerchiamo di riassumere schematicamente quanto detto finora.

Come conseguenza, soddisfazione e qualità del servizio devono essere intesi come costrutti distinti e peculiari. Resta comunque aperta la questione riguardante le possibili interazioni e relazioni tra questi due costrutti. Per esempio, alcuni autori (Bolton e Drew 1991; Bitner 1990), sostengono che la soddisfazione sia un antecedente della qualità del servizio. In maniera del tutto opposta, alcuni altri ricercatori (Cronin e Taylor 1992; Spreng e MacKoy 1996; Woodside *et al.* 1989), ritengono che la qualità percepita di un servizio sia un antecedente della soddisfazione. Per quanto la questione risulti ancora oggi piuttosto dibattuta, la letteratura più recente sembra confermare la seconda posizione, suggerendo che la qualità del servizio sia un antecedente della soddisfazione (Kuo *et al.* 2009). In ogni caso, come si vedrà nel paragrafo dedicato al ServPerval, qualità e soddisfazione sono oggi concettualizzate e inserite in un sistema più complesso, in quanto vengono messe in relazione con altri costrutti, quali il valore percepito e la propensione all'acquisto.

3. I principali modelli teorici sulla qualità del servizio

Dopo aver definito la qualità del servizio, ci concentreremo ora sui quattro modelli che hanno maggiormente segnato la letteratura della *service quality*, per poterli quindi comparare. Essi sono: il ServQual, il ServPerf, la «Scuola Europea» e il ServPerval.

È doveroso considerare, d'altro canto, che numerosi altri modelli si sono sviluppati parallelamente, anche se con un minore seguito e senza assumere un ruolo guida comparabile. Fino agli anni Duemila, circa, i modelli sulla *service quality* si presentavano come generali e adatti a molteplici servizi. Tra questi ricordiamo (modelli con più di 400 citazioni in ordine cronologico): il modello di Kano (Kano *et al.* 1984); il *Multi-stage model of Customers' assessments of service quality and value* (Bolton e Drew 1991); l'*Evaluated performance and normed quality model* (Teas 1993a); il *Dynamic process model of service quality* (Boulding *et al.* 1993); il modello di Spreng e Mackoy (1996); l'*Attribute and overall affect model* (Dabholkar 1996); la scala della qualità del servizio per i negozi al dettaglio (Dabholkar *et al.* 1996); il modello di Baker e Crompton (2000); e il *Multidimensional and hierarchical model* (Bcm) (Brady e Cronin 2001).

Dopo il 2000, la maggior parte dei modelli ha avuto un orientamento di tipo settoriale, cercando di creare una scala e una teorizzazione riferibile solo a uno specifico settore, come internet (Santos 2003; Parasuraman *et al.* 2005; Swaid e Wigand 2009), soccorsi di emergenza (Martínez Caro e Martínez Garcia 2007), banche (Ho e Lin 2010), educazione (Sultan e Wong 2010), telefonia (Kuo *et al.* 2009), casinò (Wong e Fong 2011), ospedali (Sjetne 2009), hotel (Ladhari 2009), ecc. In questo modo, quindi, la ricerca si è estremamente frammentata e poche scale sono state validate da autori diversi dai creatori stessi.

3.1. Il ServQual (1988-1994)

Il ServQual (Parasuraman *et al.* 1988, 1991, 1996) fu sviluppato con l'obiettivo di creare uno strumento generale per misurare la qualità di un servizio in diversi settori. Gli autori, basandosi su dodici *focus group* iniziali, dedussero che le persone valutino la qualità del servizio attraverso la comparazione delle aspettative (cosa si aspettavano dal servizio) con le percezioni (cosa hanno efferatamente ricevuto). Gli autori individuarono quindi dieci dimensioni generali che rappresentano i criteri di valutazione utilizzati dai clienti per giudicare la qualità di un servizio. Esse sono: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, comunicazione, credibilità, sicurezza, competenza, comprensione/conoscenza dei

clienti, cortesia e accessibilità. Successivamente, gli autori ridussero queste dieci dimensioni principali a cinque: affidabilità (la capacità di erogare il servizio promesso in maniera accurata), capacità di risposta (la capacità di aiutare i clienti e di farlo in maniera veloce), capacità di rassicurazione (la competenza e la cortesia degli impiegati e la loro capacità di trasmettere fiducia e rassicurazione), empatia (l'attenzione dimostrata ai bisogni di ogni singolo cliente), e aspetti tangibili (la piacevolezza del personale, degli strumenti e del materiale utilizzato). L'individuazione di queste dimensioni permise agli autori di passare dalla fase qualitativa a quella quantitativa, creando un questionario atto alla misurazione della qualità del servizio. Nel questionario ServQual, ognuna di queste dimensioni viene misurata con quattro o cinque item, per un totale di ventidue item. Ogni item viene misurato sia a livello di aspettativa che di percezione, attraverso una scala Likert a sette punti. Nella fase di analisi, per ogni item viene calcolato un «punteggio di gap», calcolato attraverso una semplice sottrazione tra il punteggio della percezione con quello dell'aspettativa. Maggiore è il risultato, maggiore è la qualità percepita (ricevendo più di quanto ci si aspetta).

La maggior parte degli studi successivi al ServQual confermarono la struttura a cinque dimensioni, anche se molti studi aggiunsero una o più dimensioni al fine di raggiungere una maggiore aderenza allo specifico settore analizzato.

Questo modello, divenuto una pietra miliare nel settore, ha suscitato per anni un vivace e costruttivo dibattito.

3.1.1. ServQual: discussioni sul modello

In ordine temporale, la prima importante critica al modello è stata mossa da Carman (1990), il quale riscontrò delle difficoltà pratiche nella rilevazione delle aspettative. Nelle applicazioni del ServQual è norma distribuire ai clienti – in rapida successione – il questionario delle aspettative e quello delle percezioni. Con questa rilevazione simultanea, secondo Carman, è molto probabile che aspettative e percezioni si influenzino vicendevolmente, anche perché, puntualizza l'autore, a seguito di esperienze negative, le persone tendono a ingigantire le loro aspettative (per dimostrare la loro scontentezza), mentre le esperienze positive tendono a sminuire le aspettative. L'unica alternativa, allora, potrebbe essere quella di far compilare il questionario delle aspettative prima che il cliente usufruisca del servizio e somministrare il questionario relativo alle percezioni solo dopo la conclusione del servizio stesso; anche se, secondo Carman, quest'ipotesi risulta nella maggior parte dei casi difficile

da applicare per questioni sia pratiche che teoriche. L'autore fece quindi un esperimento in tal senso: cercò di osservare la qualità di un corso di economia, dando il questionario relativo alle aspettative agli studenti che si erano appena iscritti al corso e registrando le loro percezioni cinque settimane dopo, ossia quando era sicuro che gli studenti avessero avuto una chiara percezione di questo servizio. Carman rilevò una notevole differenza tra le percezioni e le aspettative. Secondo l'autore questo era dovuto al fatto che gli studenti, prima di iniziare il corso, non avevano una conoscenza sufficiente di quello a cui sarebbero andati incontro e, di conseguenza, le aspettative rilevate non erano basate sull'esperienza. Questo esperimento servì a Carman per argomentare che le aspettative cambiano con l'esperienza e con la conoscenza del servizio. Di conseguenza, l'autore propose di sondare le aspettative solo con le persone che hanno già avuto esperienze con il servizio in questione, e, successivamente, di utilizzare la loro risposta media come norma per le aspettative di tutti i clienti in generale (quelli con un'esperienza precedente e quelli senza precedenti esperienze). Questi risultati possono poi essere aggiornati a intervalli regolari da ulteriori raccolte di dati.

Un altro ricercatore particolarmente propositivo nel dibattito sollevato dal ServQual fu Teas (1993a). Questo autore criticò l'assunto di base del ServQual, secondo cui se le performance superano le aspettative – ottenendo un punteggio positivo – si avrà la percezione di un'alta qualità del servizio. Teas sostenne che i punteggi positivi non necessariamente implicano un buon servizio, in quanto tutto dipende dal tipo di caratteristica che si misura. Secondo l'autore, difatti, si possono rintracciare due differenti tipologie di qualità: una denominata *vector attribute* e l'altra *classic ideal point attribute*. Nella situazione di *vector attribute* il cliente ritiene che, più alta è la performance, maggiore sarà la qualità del servizio, in un rapporto lineare. Facendo un esempio, si può pensare al tempo di attesa in una banca: qui minore è il tempo d'attesa, migliore è la qualità percepita dal cliente, in un miglioramento che tende linearmente all'infinito (fig. 1).

Nella situazione di *classic ideal point attribute* (fig. 2), invece, il cliente non considera performance più elevate come sinonimo di maggiore qualità. Si viene così a creare un punto massimo di qualità nel momento in cui le performance collimano con le aspettative; oltre tale punto, all'aumentare della performance, diminuisce la qualità percepita. Riprendendo l'esempio della banca, un cliente generalmente desidera che i dipendenti della banca siano sì cordiali nei suoi confronti, ma un'eccessiva cordialità (l'eccessiva performance in questa caratteristica) darebbe quasi fastidio, sarebbe controproducente (bassa qualità percepita).

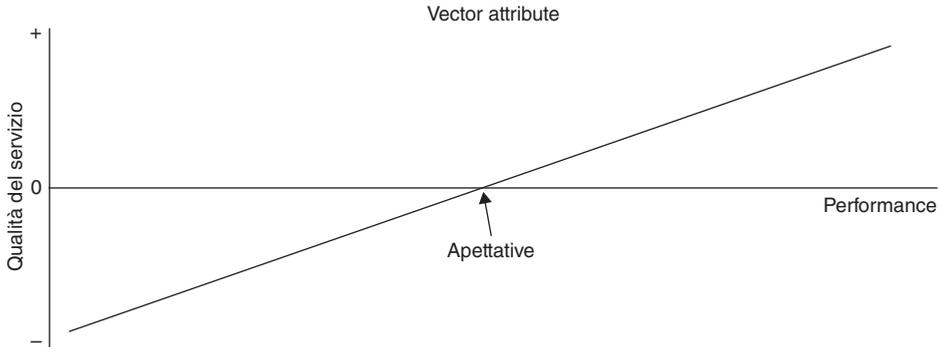


FIG. 1. Rapporto tra aspettative e percezioni nei *vector attribute* (Teas 1993a).

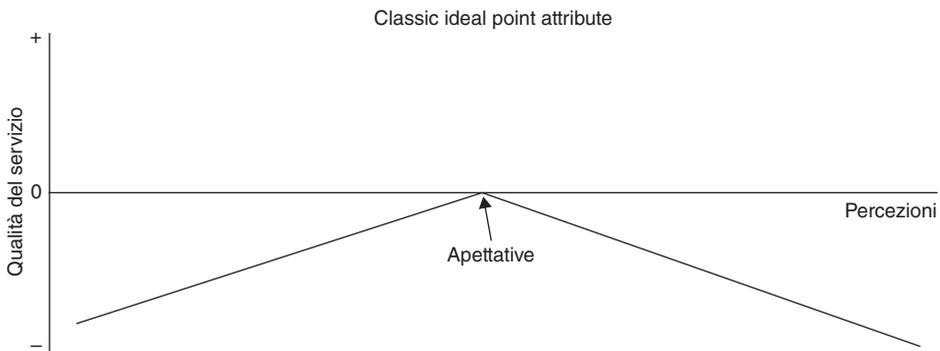


FIG. 2. Rapporto tra aspettative e percezioni nei *classic ideal point attribute* (Teas 1993a).

Teas (1993a) affermò quindi che il ServQual, essendo un sistema di misurazione basato su «percezioni meno aspettative», è valido solo per gli item che riflettono un *vector attribute*, in quanto, maggiore è il punteggio, maggiore è la qualità. Negli item che riflettono un *classic ideal point attribute* il meccanismo del ServQual invece fallisce, in quanto un maggiore punteggio non significa una maggiore qualità.

Parasuraman *et al.* (1994) riconobbero che vi sono, in effetti, della difficoltà per quanto riguarda quelle specifiche di qualità definite come *classic ideal point attribute*. Come conseguenza questi autori proposero che l'approccio sottrattivo di performance e aspettative del loro ServQual poteva essere modificato al fine di risolvere questo problema, chiedendo ai clienti di classificare gli item a seconda se li interpretavano come *vector attribute* o come *classic ideal point attribute*. Comun-

que Parasuraman *et al.* (1994) sottolinearono come, innanzitutto, gli item del ServQual avessero tutti una caratterizzazione *vector attribute*; in secondo luogo, come rilevato anche dalle stesse ricerche empiriche di Teas, osservarono che generalmente in un servizio la maggior parte delle caratteristiche presentano degli attributi vettoriali. Di conseguenza, gli autori ritennero che questo fosse un problema marginale. Eppure Teas (1994) sottolineò come anche soltanto ammettere l'esistenza del problema fosse un motivo sufficiente per rivedere il modello in alcune delle sue parti. Per quanto riguarda la considerazione che i ventidue item del ServQual potessero generalmente essere considerati come corrispondenti ad attributi vettoriali, l'autore sottolineò che in realtà le misurazioni non devono essere utilizzate per legittimare la teoria, ma piuttosto è la teoria che deve essere usata per giustificare le misurazioni.

Negli anni successivi, Smith (1995) rilevò altre due problematiche. Anzitutto osservò che il meccanismo «percezioni meno aspettative» del ServQual tendeva a restituire risultati negativi, anche quando la percezione globale della qualità da parte del cliente era alta. L'autrice ritenne che questo fosse dovuto al fatto che i clienti tendono ad avere aspettative sempre molto alte, soprattutto se, in passato, hanno avuto esperienze positive con quel servizio o con un servizio simile. In secondo luogo, continua Smith, il fatto che un cliente percepisca le performance di un servizio a un livello superiore rispetto alle sue aspettative potrebbe andare ad influire negativamente sulla sua percezione del rapporto valore/costo. In altre parole, i clienti potrebbero ritenere che ricevere più di quanto ci si aspetta, invece che aumentare il valore del servizio, vada semplicemente a maggiorarne il costo.

Secondo Favretto (2004), è già difficile immaginare che il modello aspettative/percezioni possa funzionare per l'utilizzo di beni materiali, diventa però impossibile da applicare alla fruizione di un servizio. Innanzitutto perché il concetto di aspettativa è un concetto dinamico; è indubbio che un individuo ha delle aspettative più o meno chiare, ma è anche altrettanto indubbio, continua l'autore, che tali aspettative sono il prodotto di continui aggiustamenti e progressive modifiche che avvengono nel corso dell'esperienza stessa. Questo graduale aggiustamento viene operato da un singolo sulla base degli obiettivi, dei mezzi a disposizione, delle caratteristiche degli altri partecipanti, del clima di collaborazione, e di altri fattori analoghi. Rispetto al percorso descritto, per Favretto, l'unico momento in cui si può valutare in modo sistematico qualche cosa di sensato è quello in cui l'esperienza ha acquisito una sua completezza e riconoscibilità; in una parola: alla conclusione. La misurazione delle aspettative diviene, quindi, un costruito

ridondante e controproducente, concordando in questo con Cronin e Taylor (1992).

3.1.2. ServQual: discussioni sul questionario

Dopo aver esposto le maggiori critiche al modello, in questo paragrafo ci soffermeremo sulle discussioni riguardanti il suo strumento di rilevazione: il questionario ServQual. La maggior parte degli studiosi (tra cui: Carman 1990, Mels *et al.* 1997) è generalmente d'accordo nel sostenere che le cinque dimensioni del ServQual sono troppo generiche; è necessario, dunque, che varino nel numero e nel contenuto a seconda del contesto. Un secondo punto di controversia riguarda la presenza di proposizioni negative all'interno di qualche item della prima versione del ServQual. Babakus e Boller (1992) alimentarono un intenso dibattito, sostenendo che questo tipo di enunciazione poteva condurre a confondere l'intervistato. I benefici delle affermazioni negative sono quelli di tenere in allerta l'intervistato; anche se, quando il questionario è eccessivamente lungo, questi possono generare confusione. Per risolvere la questione, Parasuraman *et al.* (1991) inserirono in ogni item solo proposizioni affermative.

Un'altra questione riguarda l'assegnazione di un'importanza specifica (*weight*) per ogni dimensione del modello. Parasuraman *et al.*, in un articolo del 1991, inserirono, tra il questionario delle aspettative e quello delle percezioni, un questionario intermedio in cui chiesero agli intervistati di assegnare un totale di cento punti alle cinque dimensioni in base all'importanza, al fine di ponderarne il valore. Si parla in questo senso di *weighted ServQual*. McDougall e Levesque (1992) sostennero che tale formulazione porterebbe a valutare indistintamente «l'importanza» e «l'aspettativa», suscitando così una certa equivocità. Gli autori difatti rintracciarono una correlazione tra i punteggi delle aspettative in una dimensione con l'importanza assegnata a quella stessa dimensione. In questo dibattito irruppe anche Teas (1993a); il quale, dopo alcuni test empirici, dimostrò che il *weighted ServQual* era meno performante del ServQual originale.

Un ultimo interessante nodo concettuale riguarda la scala da utilizzare. Parasuraman, Zeithaml e Berry usarono sempre delle scale Likert a sette punti; alternativamente a questa, altri autori proposero l'utilizzo di scale non differenziali o di scale semantico-differenziali. La scala non differenziale fu adottata per la prima volta da Brown *et al.* nel 1993. Questi autori ridisegnarono il ServQual in modo tale che le aspettative e le percezioni fossero misurate in una sola proposizione. Per esempio,

Istruzioni:

Indicate, usando una «P», quanto ritenete che l'azienda X sia aggiornata tecnologicamente.

Sulla stessa scala usando una «W», indicate quanto vorreste o vi aspettate che altre aziende nello stesso settore siano aggiornate tecnologicamente

Antiquato W P Futuristico

Fig. 3. Scala proposta da Lewis e Mitchell (1990).

agli intervistati veniva presentato un item del tipo: «quanto gli impiegati si sforzano di aiutare il cliente», ed era chiesto loro di dare un punteggio in base ad una scala di sette punti che partiva dal «notevolmente peggio di quello che mi aspettavo» (1), passando per un'affermazione neutrale (4), fino al «molto meglio di quello che mi aspettavo» (7). Dopo una serie di prove empiriche Brown *et al.* conclusero che, sebbene il ServQual sia affidabile, attraverso questa nuova scala l'approccio divenga ancor più funzionale; anche perché, misurando aspettative e percezioni in una sola proposizione, il tutto può essere misurato in un questionario unico, senza doverne utilizzare uno per le aspettative e uno per le percezioni. A tutto ciò Parasuraman *et al.* (1994) risposero che i benefici diagnostici di un approccio differenziale e la sua capacità di tracciare cambiamenti nel tempo danno un vantaggio significativo rispetto al metodo di punteggio non differenziale.

Per quanto riguarda la scala semantico-differenziale, i primi a implementarla all'interno del ServQual furono Lewis e Mitchell nel 1990. Gli autori ritenevano che valutare le aspettative e le percezioni in successione (prima il questionario sulle aspettative e poi quello sulle percezioni) poteva essere meno accurato rispetto alla possibilità di permettere agli intervistati di compilare le aspettative e le percezioni in parallelo, in modo da favorire una comparazione simultanea. Lewis e Mitchell proposero allora l'esempio di scala riportato nella figura 3.

Gli autori, comunque, non sostennero la loro posizione con alcuna dimostrazione empirica. Si può ritenere che uno dei possibili problemi derivanti dall'uso di questa scala potrebbe essere la scarsa precisione che ne deriverebbe. Comunque, l'idea fu utilizzata da Teas (1993b), che utilizzò una scala semantico-differenziale per misurare le performance e le aspettative relative ai *classic ideal point attribute*. Questa misurazione consistette nel proporre due proposizioni antinonimiche, ad esempio: «L'azienda Xzy non ha un'attrezzatura moderna» e «L'azienda Xzy ha un'attrezzatura moderna», per poi chiedere agli intervistati di posizionare la loro opinione all'interno di questo spazio dicotomico. Parasuraman *et al.* (1994), comunque, considerarono la scala semantico-diffe-

ServQual	Service quality = percezioni - aspettative
Weighted ServQual	Service quality = importanza x (percezioni - aspettative)
ServPerf	Service quality = percezioni
Weighted ServPerf	Service quality = importanza x percezioni

Fig. 4. Modelli a confronto (Cronin e Taylor, 1992).

renziale come un'alternativa attraente al loro approccio ed invitarono a svolgere future ricerche sull'argomento.

3.2. Il SerPerf (1992)

Cronin e Taylor (1992, 1994), a seguito di una loro rassegna sulla letteratura della *service quality*, definirono il ServQual incapace di esibire una validità strutturale, sia a livello teorico che empirico. Secondo gli autori, ogni persona intervistata, nel momento in cui valuta la propria percezione sulla performance di un'azienda, compie già, automaticamente, un processo sottrattivo tra percezioni e aspettative. Quindi, la misurazione delle aspettative non è necessaria. Inoltre, secondo Cronin e Taylor, sono solo le percezioni a dominare il comportamento del consumatore. Di conseguenza, gli autori elaborarono il ServPerf (1992), uno strumento di valutazione della qualità del servizio basato unicamente sulle percezioni delle performance (*performance-only*). Il ServPerf trae dal ServQual i ventidue item inerenti alle percezioni, omettendo completamente quelli riguardanti le aspettative. Secondo il ServPerf, il costrutto di qualità è monodimensionale (misurabile direttamente dagli item del questionario) e non multidimensionale come sostenuto nel ServQual (dove gli item del questionario misurano cinque diverse dimensioni, le quali sono espressione di un costrutto latente di secondo livello, la qualità appunto).

Al fine di corroborare queste convinzioni teoriche, i due autori fecero un'analisi comparativa dei quattro modelli presentati in figura 4.

Nel «Weighted ServQual» (letteralmente ServQual pesato) e nel «Weighted ServPerf», gli autori hanno misurato l'importanza specifica di ogni item. In altre parole, gli autori, in queste due variazioni, chiesero agli intervistati di assegnare un punteggio d'importanza, da uno a sette, a ogni singolo item del ServQual e del ServPerf.

Nella loro analisi comparativa, Cronin e Taylor osservarono come la scala ServPerf (non «pesata», corrispondente al terzo modello) fosse quella capace di rappresentare la varianza maggiore dei dati rispetto alle altre tre alternative. Inoltre, gli autori sottoposero i modelli a un'analisi fattoriale confermativa (rapportando il ServQual e il ServPerf alla soddisfazione e all'intenzione d'acquisto) e, nuovamente, il ServPerf (non pesato) si dimostrò il modello più performante, con un maggiore *fit* dei dati.

3.3. ServQual versus ServPerf: un dibattito senza conclusione

Il ServQual e il ServPerf sono gli approcci che hanno avuto il maggiore seguito nell'ambito della *service quality*. Quale dei due rappresenti lo strumento più valido ed efficace è ancora oggi una questione insoluta. Attraverso i loro studi empirici, Cronin e Taylor (1992) sostennero che il ServPerf ha una potenza predittiva – ossia un'abilità di fornire un punteggio accurato sulla qualità del servizio – molto superiore al ServQual. Numerose altre ricerche (Quester *et al.* 1995; Llusar e Zornoza 2000) concordano nel confermare che l'approccio *performance-only* conduca a risultati più affidabili e abbia meno *bias* rispetto al costruito sottrattivo di performance e aspettative. Di fronte alla mole dei dati proposti, Parasuraman *et al.* (1994) dovettero riconoscere questi meriti al ServPerf, sostenendo però che i divari fossero molto contenuti. Gli autori del ServQual, però, ribadirono la capacità diagnostica del loro modello. Essi osservarono come solo un approccio basato sulla disconferma esplicita delle aspettative potesse avere la capacità di identificare i maggiori *gap* tra le aspettative e le percezioni (suggerendo, quindi, dove intervenire). Ciò rende, a loro giudizio, il ServQual molto più utile nella pratica aziendale.

4. Modelli multi-costrutto

ServQual e ServPerf si concentrano esclusivamente sulla misurazione della qualità, non considerando, di conseguenza, altri fattori. Questi due modelli teorici, focalizzati unicamente su di un costrutto, sono stati ideati nelle fasi iniziali della ricerca, quando la qualità del servizio era un ambito ancora non chiaro e difficilmente operazionalizzabile. Una volta chiarito il costrutto, però, in letteratura hanno acquisito sempre maggiore importanza i modelli in cui la qualità viene rapportata ad altri costrutti fondamentali, come la soddisfazione, il valore percepito, l'imma-

gine, l'intenzione d'acquisto, ecc. Questi modelli hanno il vantaggio di fornire maggiori spunti su come migliorare la qualità, agendo su fattori antecedenti, mediatori o moderatori. Tra questi modelli multi-costrutto si sono distinti, in particolare, il ServPerval e quelli che sono stati riuniti sotto il nome di «Scuola Europea».

5. La «Scuola Europea»

Brady e Cronin (2001), in una meta-analisi particolarmente approfondita, individuano, all'interno della letteratura sulla qualità del servizio, due scuole di pensiero: quella americana e quella europea (chiamata «nordica»).

La scuola americana, basata sul ServQual, si focalizza precipuamente sugli attributi funzionali della qualità. La prospettiva europea ritiene, invece, che la qualità del servizio debba essere analizzata anche da due altre angolazioni: quella relativa agli attributi tecnici e quella concernente l'immagine.

In questo senso, autori come Gronroos (1990), Mangold e Babakus (1991) affermano che il ServQual, imperniandosi unicamente sugli attributi funzionali, non fa altro che incentrarsi sul processo, dimenticando completamente quello che è il risultato – ovvero la dimensione tecnica. È curioso notare come gli sviluppatori del ServQual, nel 1988, concordassero nel sostenere teoricamente che la qualità del servizio consiste in una dimensione funzionale (processo) e in una tecnica (risultato), ma che poi, nei loro questionari, non abbiano incluso nessun item riguardante la seconda. Da questo punto in poi, secondo Brady e Cronin, le critiche al ServQual, seppur numerose, rimasero sempre vincolate al modello, non riuscendo mai a evadere dalla mono-prospettiva funzionale. Differentemente, la «Scuola Europea» iniziò a svilupparsi quando Lehtinen e Lehtinen (1982) definirono la qualità del servizio come un costrutto composto dalla qualità fisica (legata agli aspetti tangibili del servizio), dalla qualità interattiva (che si riferisce al flusso dialettico di comunicazione che avviene tra il cliente e l'erogatore del servizio) e, infine, dall'immagine (attribuita a un fornitore di servizi dai suoi clienti attuali e potenziali, e anche da tutti gli altri pubblici). Sulla stessa linea e pressoché contemporaneamente Gronroos (1984, 1990) caratterizzò la qualità del servizio come un concetto multidimensionale imperniato su degli aspetti tecnici, degli aspetti funzionali e sull'immagine. Gli aspetti tecnici riguardano cosa il servizio effettivamente fornisce; delineandosi, quindi, come il risultato del processo (*outcome*). Gli aspetti funzionali concernono il modo in cui viene erogato il servizio e come

il processo funziona; in questo campo rientrano anche tutti quegli elementi che compongono l'ambiente fisico servizio (come edifici, uffici, arredamento, ecc.). L'immagine, infine, risulta fondamentale in quanto, spesso, le prime impressioni plasmano quelle successive. Le ipotesi di Gronroos e di Lehtinen e Lehtinen rimasero però mere supposizioni teoriche. Si dovette aspettare il 2004, quando due autori statunitensi, Kang e James, raccolsero l'eredità concettuale della «Scuola Europea» e la sintetizzarono in un modello empirico sperimentale. Per quanto riguarda la qualità tecnica, a causa della mancanza di uno strumento validato, Kang e James svilupparono un proprio questionario, basandosi su ricerche qualitative e quantitative. Gli autori misurarono solo le percezioni, attraverso una scala Likert a sette punti. Per valutare la qualità funzionale, gli autori utilizzarono il questionario a cinque dimensioni del ServQual appositamente modificato al fine di essere adattato al contesto della ricerca (telefonia mobile). C'è da notare, però, che Kang e James misurarono solo le percezioni e non le aspettative. A proposito dell'immagine, gli autori, sebbene riconoscessero in essa differenti dimensioni (di brand, di prodotto, e di *corporate*, si veda Cian 2011), decisero di indagare solamente l'immagine globale della compagnia.

La teorizzazione finale propone – seguendo la lezione di Gronroos – che la qualità del servizio si fondi su una dimensione tecnica e funzionale e che l'immagine funga da filtro mediatore. Infine, il modello concettualizza la qualità del servizio come antecedente della *customer satisfaction* (fig. 5).

Secondo gli autori, dalle evidenze empiriche, emergono tre risultati importanti. Innanzitutto viene confermata la struttura a cinque fattori del ServQual. Le alte correlazioni tra queste dimensioni suggeriscono che esse siano la manifestazione esteriore di una variabile latente: la qualità funzionale. In secondo luogo viene a confermarsi che la qualità del servizio percepita ha una natura multidimensionale derivata dalla qualità funzionale, da quella tecnica e dall'immagine. Infine, i risultati corroborano l'importanza dell'immagine nella mediazione della percezione della qualità generale del servizio.

5.1. Gli sviluppi successivi della «Scuola Europea»

La maggior parte degli studi presente in letteratura, fedeli alla struttura del ServQual, continuano a focalizzarsi sulla qualità funzionale. Alcuni studi, però, hanno seguito la lezione di Gronroos, tra cui ricordiamo: Gounaris (2005), Bell, Auh e Smalley (2005), Caro e Garcia (2007), Kumar *et al.* (2008), Ueno (2010).

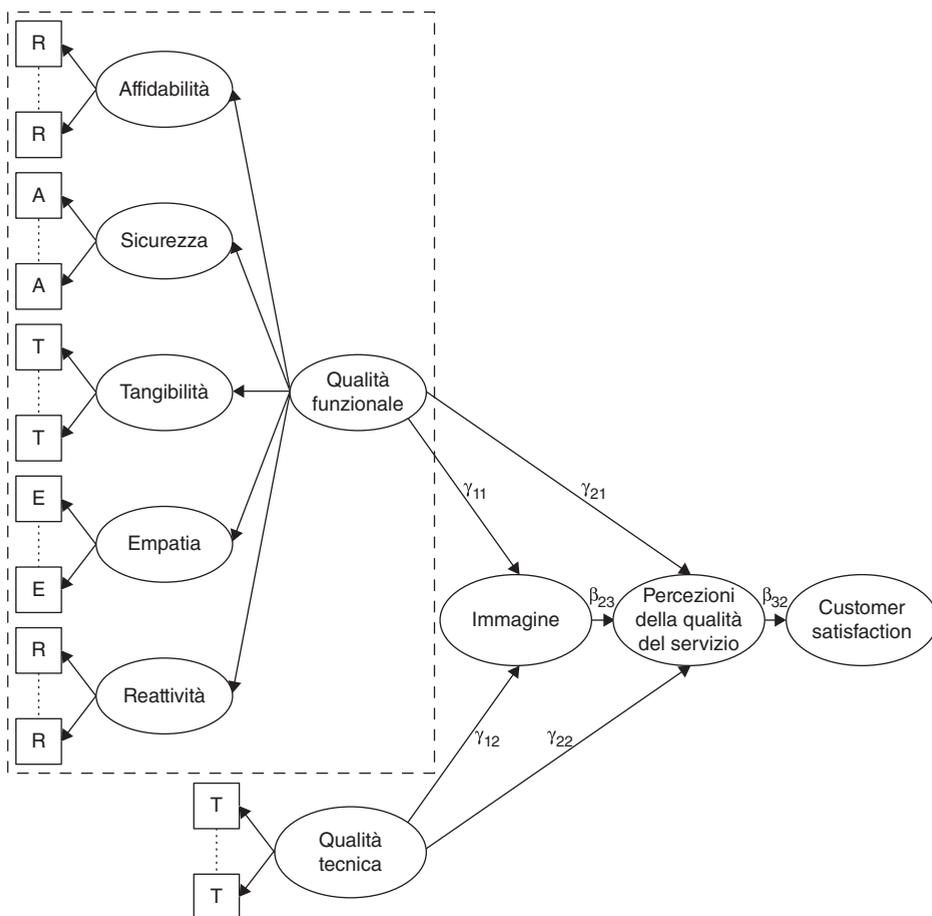


FIG. 5. Il modello di Grönroos rielaborato da Kang e James (2004).

Il modello è meritevole di attenzione anche per il suo accento sull'immagine. Petrick (2002), come vedremo successivamente, si concentrerà sulla reputazione, che è un costrutto simile, ma distinto. Uno studio che ricalca la visione della «Scuola Europea» è quello di Cervai (2007). Qui, gli autori, al fine di creare un modello finalizzato a valutare la qualità dell'esito formativo delle scuole tecniche superiori, hanno posto in relazione la qualità dei risultati (similare alla qualità tecnica) con la soddisfazione, l'immagine della scuola, le competenze e i processi organizzativi (similari alla qualità funzionale). L'aspetto interessante è che tale approccio è anche *stakeholder-oriented*, in quanto il modello pondera questi fattori a seconda dell'importanza che l'istituto attribuisce ai

singoli stakeholder (stakeholder esterni, studenti, stakeholder interni e management).

6. Il Serv-Perval

Se ServQual e ServPerf rappresentano dei capisaldi all'interno della letteratura del settore, il ServPerval (Petrick 2002, 2004a, 2004b) simboleggia il prototipo di una nuova generazione di modelli, multi-costrutto e imperniati sulla relazione tra qualità e valore percepito. Il ServPerval, a tutt'oggi è, con il ServQual e il ServPerf, uno dei modelli più utilizzati.

Uno dei motivi principali per cui i modelli sul *service quality* hanno riscosso così tanta attenzione in letteratura è dovuto al fatto che questi sono connessi ad altri fattori estremamente importanti, come la soddisfazione, le intenzioni di riacquisto e la propensione a raccomandare il servizio agli altri. In questo senso, in letteratura, è stato evidenziato un costrutto strettamente connesso con la qualità del servizio: il valore percepito (*perceived value*). Recentemente, questo costrutto è stato particolarmente analizzato nella letteratura di marketing, in quanto sembra essere il predittore più importante dell'intenzione di riacquisto (Parasuraman e Grewal 2000). Il valore percepito è stato definito come un rapporto tra i benefici ricevuti e i sacrifici richiesti (Patterson e Spreng 1997), o, ancora, come il giudizio complessivo del cliente riguardo all'utilità del prodotto/servizio, basato sulle percezioni di cosa è stato ricevuto e cosa è stato dato (Zeithaml 1988). Il ServPerval considera, a livello di benefici (cosa si è ricevuto), la qualità percepita, che è un costrutto prevalentemente cognitivo (come evidenziato nei paragrafi precedenti). Altro beneficio, simbolico, è costituito dalla reputazione (la quale ha un effetto positivo sul valore percepito, Teas e Agarwal 2000). Terzo beneficio è la risposta emotiva (come evidenziato da Sweeney *et al.* 1998). A livello di sacrifici (cosa è stato dato), questi includono costi monetari e non monetari (comportamentali).

Petrick (2004a) creò un questionario denominato «ServPerval», con venticinque item basati solo sulla percezione (e non sulle aspettative), atti ad indagare tutte e cinque le dimensioni sunnominate. Se qualità, reputazione, risposta emotiva, costi monetari e comportamentali compongono il valore, questo, a sua volta, assieme alla soddisfazione e alla qualità, predice la fedeltà e le intenzioni d'acquisto da parte dei clienti.

L'autore vagliò empiricamente numerose ipotesi, arrivando a inferire che la qualità viene moderata dalla percezione del valore e dalla soddisfazione, ma che essa ha anche un effetto diretto verso le intenzioni

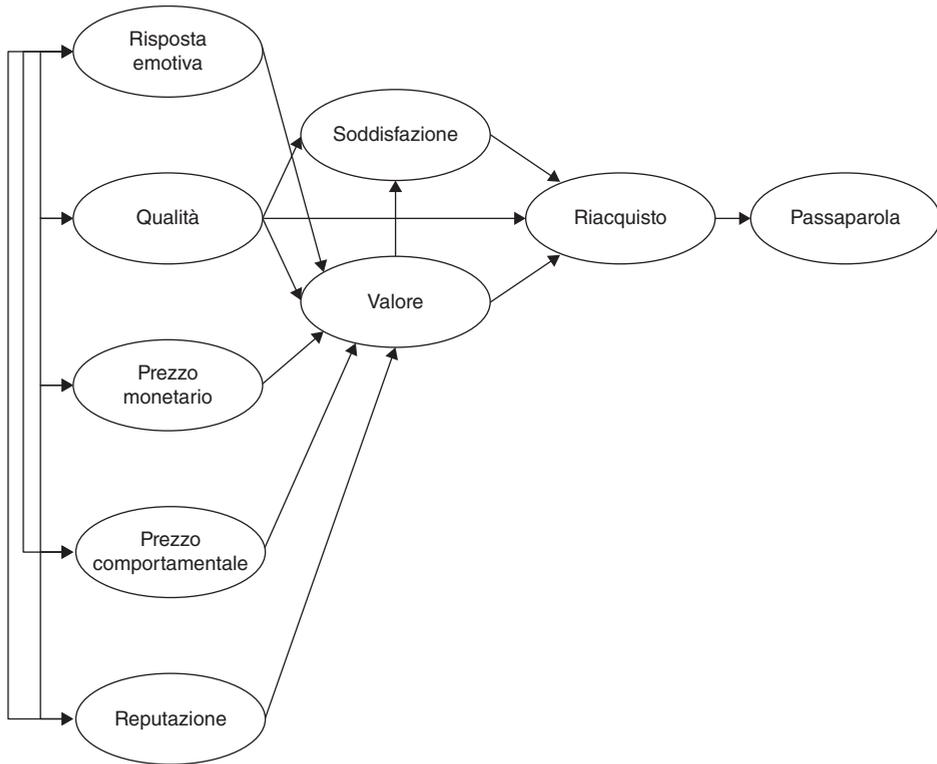


FIG. 6. Valore percepito, soddisfazione e qualità secondo Petrick (2004b).

comportamentali. La valutazione della qualità, inoltre, si rivela essere l'elemento più predittivo ai fini di un successivo riacquisto. Infine la qualità e il valore percepito risultano essere antecedenti alla soddisfazione. Il modello risultante da un'analisi fattoriale confirmatoria è quello raffigurato nella figura 6.

In studi successivi (Lee *et al.* 2007), i fattori e le relazioni più importanti si confermano costanti, con qualche piccola variazione. Gli autori però notarono come il costrutto di qualità non sia monodimensionale (misurato da una scala soltanto, come nel ServPerf e nelle prime versioni del ServPerval), ma sia un fattore di secondo livello composto da diverse dimensioni. Questo accomuna il modello con quanto ipotizzato nel ServQual e nella «Scuola Europea» (Lee, Petrick e Cromton utilizzarono però dimensioni differenti dagli altri modelli, in quanto le adattarono a un servizio particolare: i festival). La qualità rimane comunque il migliore predittore del valore percepito e il valore perce-

pito, a sua volta, costituisce uno dei più importanti antecedenti della soddisfazione.

6.1. Gli sviluppi successivi del ServPerval

Il ServPerval ancora oggi viene considerato in letteratura come uno strumento metodologicamente robusto, affidabile e validato. Numerosi altri lavori in letteratura hanno ripreso e posto in relazione gli stessi costrutti (es. Hu *et al.* 2009) rifacendosi più o meno esplicitamente al ServPerval. Nonostante questo, il principale limite consiste nel fatto di catturare la valutazione del valore percepito solo dopo l'acquisto o l'uso di un servizio, senza riuscire a considerare il valore globale dell'esperienza. Il valore percepito, difatti, si manifesta anche prima dell'acquisto, durante l'acquisto, durante l'uso e, infine, dopo l'uso (Gallarza e Gil Saura 2006; Sanchez *et al.* 2006). Per questa ragione Sanchez *et al.* (2006) elaborarono, specificatamente per il settore turistico, Gloval, una scala multidimensionale che si concentra su tre tipologie di valore: il valore funzionale, il valore emotivo e il valore sociale. La scala Gloval, attualmente, non ha riscosso particolare successo, anche se è stata utilizzata e riadattata per essere utilizzata in altri ambiti, come il settore bancario (Roig *et al.* 2006) e il trasporto aereo (Forgas *et al.* 2010).

7. Conclusioni

In questo articolo abbiamo proposto una rassegna teorica inerente ai quattro principali modelli sulla qualità del servizio. Il ServQual e il ServPerf sono i primi modelli, tuttora abbondantemente utilizzati, e i più citati in assoluto in letteratura. Dopo averli analizzati e aver passato in rassegna le principali critiche che hanno sollevato, abbiamo focalizzato l'attenzione sulla cosiddetta «Scuola Europea», che vede le sue origini in uno degli articoli sull'argomento più citati in letteratura (Gronroos 1984). Nonostante la fortuna teorica dell'articolo, il modello ha trovato una conferma empirica solo di recente. Questo modello ha avuto il merito di aprire un filone di ricerca diverso dal ServQual (anche se poco seguito), basato anche sulla valutazione della dimensione tecnica (i risultati) e sull'immagine. Il quarto modello preso in considerazione riguarda il ServPerval, l'ultimo modello di riferimento che appare in letteratura. Qui, la qualità del servizio non viene più vista e analizzata come un costrutto isolato, ma viene posta in relazione con altri costrutti, in particolare con il valore percepito e la soddisfazione.

Dopo il ServPerval, i modelli si sono frammentati, specializzandosi ognuno in uno specifico settore. Nonostante questo, i quattro modelli sopra esposti continuano a fornire la base teorica di tutte le altre ricerche settoriali.

Infine, si può affermare che, dopo il ServQual, i modelli, per quanto si siano evoluti, sono rimasti comunque vincolati al modello originario. È quindi interessante considerare, accanto a questi modelli, una metodologia alternativa, di matrice più qualitativa. Thompson (1997), esponente della ricerca fenomenologica nel marketing, ritiene che ogni persona giudichi e senta il mondo solo in base alle sue esperienze passate. In questo senso, lo studioso suggerisce di utilizzare l'esperienza vissuta dalle persone come chiave di lettura della qualità del servizio. Gli altri strumenti (come i questionari), secondo lo studioso, negano di fatto una comprensione profonda di come la qualità sia vissuta. Schembri e Sandberg (2011), in uno dei pochissimi studi in questa direzione, analizzarono la qualità di uno studio medico registrando con una videocamera le sedute con i pazienti e utilizzando le registrazioni come guida per condurre interviste in profondità. Gli studiosi conclusero che questo metodo è capace di produrre degli spunti estremamente interessanti per capire a fondo la qualità del servizio, anche se ovviamente con risultati non generalizzabili. Infine, gli autori notarono come le dimensioni e gli attributi che i clienti utilizzarono per descrivere il servizio non erano statici, ma variavano, a seconda di come i clienti vivevano il servizio. Imporre delle dimensioni valutative statiche e valide per tutti (come, ad esempio, nel ServQual), secondo questi autori, non ha, quindi, alcun senso.

Senza voler qui riproporre il classico dibattito tra metodi qualitativi e quantitativi, si vuole concludere questa rassegna ricordando che, oltre ai modelli maggiormente utilizzati, è interessante considerare anche l'approccio interpretativo e fenomenologico, piuttosto sottostimato, ma comunque presente in letteratura.

Le direzioni future di ricerca sono ancora molte, così come molti sono i nodi concettuali non ancora risolti. Anzitutto, c'è bisogno di una maggiore chiarezza nelle relazioni tra i costrutti. Probabilmente non si potrà trovare un modello unico, in quanto il contesto dei servizi è particolarmente variopinto, ma è interessante consolidare la relazione (e le mediazioni e moderazioni) tra qualità, valore percepito e soddisfazione. Inoltre, ci si potrebbe augurare che future ricerche vadano ad arricchire i modelli con altri costrutti fondamentali, come il rischio, la fiducia e il coinvolgimento. Infine, gli aspetti simbolici di un servizio, per quanto estremamente importanti (Cian e Cervai 2011), sono stati spesso ignorati dalle ricerche, le quali si sono concentrate principalmente solo sugli aspetti cognitivi ed emotivi.

Riferimenti bibliografici

- BABAKUS E., BOLLER G.W. (1992). An Empirical Assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, vol. 24, n. 3, pp. 253-268.
- BAKER D.A., CROMPTON J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 3, pp. 785-804.
- BELL S.J., AUH S., SMALLEY K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, n. 2, pp. 169-183.
- BITNER M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *The Journal of Marketing*, vol. 54, n. 2, pp. 69-82.
- BOLTON R.N., DREW J.H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *The Journal of Marketing*, vol. 55, n. 1, pp. 1-9.
- BOLTON R.N., DREW J.H. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 4, pp. 375-384.
- BOULDING W., KALRA A., STAELIN R., ZEITHAML V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n. 1, pp. 7-27.
- BRADY M.K., CRONIN J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, vol. 65, n. 3, pp. 34-49.
- BROWN T.J., CHURCHILL G.A., PETER J.P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 69, n. 1, pp. 127-139.
- CARMAN J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, vol. 66, n. 1, pp. 33-55.
- CHRISTIAN G. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, n. 1, pp. 3-11.
- CERVAI S. (a cura di) (2007). *ExPerO: valutazione della qualità dell'esito formativo dei corsi di formazione tecnica superiore attraverso l'analisi delle aspettative e delle percezioni degli stakeholders*. Trieste: Eut.
- CIAN L. (2011). How to Measure Brand Image: A Reasoned Review. *The Marketing Review*, vol. 11, n. 2, pp. 165-187.
- CIAN L., CERVAI S. (2011). The Multi-Sensory Sort (Muses): A New Projective Technique To Investigate and Improve the Brand Image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, n. 2, pp. 138-159.
- CRONIN J.J., TAYLOR A.S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.
- CRONIN, J.J., TAYLOR, A.S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perception Based – Minus – Expectation Measurements of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 1, pp. 125-31.

- DABHOLKAR P.A., THORPE D.I., RENTZ J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, pp. 3-16.
- DOWLING R.K. (2006). *Cruise Ship Tourism*. Edith Cowan University: Perth.
- EIGLIER P., LANGEARD E. (1987). *Servuction*. Paris: Mcgraw Hill.
- FAVRETTO G. (a cura di) (2004). *Il cliente nella sanità. I risultati di un percorso di ricerca*. Milano: Franco Angeli.
- FORGAS S., MOLINER M., SÁNCHEZ J., PALAU R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, vol. 16, pp. 229-233.
- GALLARZA M.G., GIL SAURA I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, vol. 27, n. 3, pp. 437-452.
- GERHARD M., CHRIST B., DEON N. (1997). The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited. *The Service Industries Journal*, vol. 17, pp. 173-189.
- GOUNARIS S. (2005). Measuring Service Quality in b2b Services: An Evaluation of the Servqual Scale vis-à-vis. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n. 6, pp. 421-435.
- GRÖNROOS C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, n. 4, pp. 36-44.
- GROTH J., DYE R.T. (1999). Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses. *Managing Service Quality*, vol. 9, n. 4, pp. 274-286.
- HO C.T.B., LIN W.C. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, vol. 22, n. 1, pp. 5-24.
- HU H.H. (Sunny), KANDAMPULLY J., JUWAHEER T.D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, vol. 29, pp. 111-125.
- JACOBY J., OLSON J.C. (eds.) (1985). *Perceived Quality*. Lexington, Ma: Lexington book.
- JOHNSON M.D., FORNELL C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, n. 2, pp. 267-286.
- JOHNSTON R., LYTH D. (1991), Service Quality: Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational Capability. In Brown S.W., Gummesson E., Edvardsson B., Gustavsson B. (eds.), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington, MA: Lexington Books.
- KANG G.D., JAMES J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, vol. 14. n. 4, pp. 266-277.
- KANO N. (1984). Attractive Quality and Must Be Quality. *Hinshitsu (Quality)*, vol. 14, n. 2, pp. 147-156.

- KUMAR V., SMART P.A., MADDERN H., MAULL R.S. (2008). Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of Bpm. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 19, n. 2, pp. 176-187.
- KUO Y.F., WU C.M., DENG W.J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, vol. 25, n. 4, pp. 887-896.
- LADHARI R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, vol. 19, n. 3, pp. 308-331.
- LEE S.Y., PETRICK J.F., CROMPTON J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, vol. 45, n. 4, pp. 402-412.
- LEHTINEN J.R., LEHTINEN O. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute, Helsinki, Unpublished Working Paper.
- LEWIS B.R., MITCHELL V.W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 8, n. 6, pp. 11-17.
- LUSAR J.C.B., ZORNOZA C.C. (2000). Validity and Reliability in Perceived Quality Measurement Models: An Empirical Investigation in Spanish Ceramic Companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 17, n. 8, pp. 899-918.
- MANGOLD W.G., BABAKUS E. (1991). Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective. *Journal of Services Marketing*, vol. 5, n. 4, pp. 59-70.
- MARTÍNEZ CARO L., MARTÍNEZ GARCÍA J.A. (2007). Measuring Perceived Service Quality in Urgent Transport Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, n. 1, pp. 60-72.
- OLIVER R.L., RUST R.T., VARKE S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, vol. 73, n. 3, pp. 311-336.
- OLIVER R.L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 2, pp. 65-85.
- ORSINGHER C., MARZOCCHI G.L. (2003). Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Service Experience. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, n. 2, pp. 200-216.
- PARASURAMAN A., GREWAL D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 168-174.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 1, pp. 12-37.

- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, vol. 67, n. 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, vol. 58, n. 1, pp. 111-124.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., MALHOTRA A. (2005). E-S-Qual. *Journal of Service Research*, vol. 7, n. 3, pp. 213-233.
- PATTERSON P.G., SPRENG R.A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n. 5, pp. 414-434.
- PETRICK J.F. (2004a). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, vol. 43, n. 1, pp. 29-38.
- PETRICK J.F. (2004b). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 42, n. 4, pp. 397-407.
- PETRICK J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, vol. 34, n. 2, pp. 119-134.
- PRATIBHA A.D. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n. 1, pp. 29-51.
- QUESTER P., WILKINSON J.W., ROMANIUK S. (1995). *A Test of Four Service Quality Measurement Scales: The Case of the Australian Advertising Industry*. Working Paper 39, Nantes: Centre de Recherche et d'Etudes Appliquées Graduate School of Management.
- ROIG J.C.F., GARCIA J.S., TENA M.A.M., MONZONIS J.L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, pp. 266-283.
- RUST R.T., ZAHORIK A.J., KEININGHAM, T.L. (1995). Return on Quality (Roq): Making Service Quality Financially Accountable. *The Journal of Marketing*, vol. 59, n. 2, 58-70.
- RUST R.T., OLIVER R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust R.T., Oliver R.L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- SÁNCHEZ J., CALLARISA L., RODRÍGUEZ R.M., MOLINER M.A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, vol. 27, n. 3, pp. 394-409.
- SANTOS J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, vol. 13, n. 3, pp. 233-246.
- SCHEMBRI S., SANDBERG J. (2011). The Experiential Meaning of Service Quality. *Marketing Theory*, vol. 11, n. 2, pp. 165-186.
- SETH N., DESHMUKH S.G., VRAT P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, n. 9, pp. 913-949.

- SHEMWELL D.J., YAVAS U., BILGIN Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n. 2, pp. 155-168.
- SJETNE I.S., VEENSTRA M., ELLEFSEN B., STAVEM K. (2009). Service Quality in Hospital Wards with Different Nursing Organization: Nurses' Ratings. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 65, n. 2, pp. 325-336.
- SMITH A.M. (1995). Measuring Service Quality: Is Servqual Now Redundant? *Journal of Marketing Management*, vol. 11, pp. 257-276.
- SPRENG R.A., MACKOY R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, vol. 72, n. 2, pp. 201-214.
- SULTAN P., WONG H. (2010). Performance-Based Service Quality Model: An Empirical Study on Japanese Universities. *Quality Assurance in Education*, vol. 18, n. 2, pp. 126-143.
- SWAID S.I., WIGAND R.T. (2009). Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 10, n. 1, pp. 13-28.
- SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., JOHNSON L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, vol. 75, n. 1, pp. 77-105.
- TEAS R.K. (1993a). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 8, pp. 33-54.
- TEAS R.K. (1993b). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *The Journal of Marketing*, vol. 57, n. 4, pp. 18-34.
- TEAS R.K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *The Journal of Marketing*, vol. 58, n. 1, pp. 132-139.
- TEAS R.K., AGARWAL S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 2, pp. 278-290.
- THOMPSON C.J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 438-456.
- UENO A. (2010). What are the Fundamental Features Supporting Service Quality? *Journal of Services Marketing*, vol. 24, n. 1, 74-86.
- WONG I.A., FONG V.H.I. (2012). Development and Validation of the Casino Service Quality Scale: Caserv. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, n. 1, 209-217.
- WOODSIDE A.G., FREY L.L., DALY R.T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, n. 4, pp. 5-17.
- YI Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In Zeithaml V.A. (ed.), *Review in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- ZEITHAML V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, vol. 52, n. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, vol. 60, n. 2, pp. 31-46.