

**Fabio Colacchio**  
**Università IULM**  
**Istituto di Economia e Marketing**  
**Via Carlo Bo, 8 – 20143 Milano**  
**Tel. 02-89.141.1**  
**Mail: [fabio.colacchio@iulm.it](mailto:fabio.colacchio@iulm.it)**

***Service evaluation:  
una riconcettualizzazione della qualità  
attraverso una critica a SERVQUAL***

***Abstract***

*SERVQUAL is the dominant model in the service quality literature. This paper presents its principles and discusses both favourable and unfavourable arguments by other authors. SERVQUAL results affected by some limitations and ambiguities, hence some inconsistencies emerge when quality is analysed together with value and satisfaction. Thus, the construct of quality is re-conceptualised adopting the Characteristics Approach and the Household Production Model as theoretical foundation. In synthesis, the paper argues against the separation between goods and service in quality literature, defines quality as a property of the object which is independent of consumers' expectations; it resolves the ambiguity of the construct of expectations by clearly distinguishing between "desired quality" and "predicted quality", it adopts performance perception, instead of the disconfirmation, for measuring perceived quality. The paper is part of a broader research project dealing with renewing the conceptualization of quality, satisfaction and value and their nomological network within a consistent and rigorous framework of service evaluation model.*

## **1 Introduzione**

I costrutti di qualità, valore e soddisfazione sono di grande rilevanza nel marketing e nelle discipline collegate e hanno dominato a turno la scena accademica negli ultimi 30 anni.

Il filone sulla qualità percepita ruota intorno alla visione proposta da Parasuraman, Berry e Zeithaml in numerosi lavori, riassunta nel modello SERVQUAL. Quello della soddisfazione, ha il suo esponente di maggiore influenza in Oliver e si riconosce nel modello dell'*expectation-disconfirmation*. In entrambi i filoni esistono delle voci di dissenso che supportano concettualizzazioni alternative, ma le visioni citate continuano ad essere il punto di riferimento sia sul fronte accademico che professionale. Quanto al valore è difficile trovare una visione dominante, in quanto è un tema trattato da diverse discipline che, seppur complementari, partono da assunti differenti. Nel campo della *service evaluation* predomina la concettualizzazione proposta da Zeithalm (1988) che definisce il valore in termini di beneficio ottenuto rispetto al sacrificio necessario per ottenerlo.

Le concettualizzazioni citate hanno una forte coerenza interna, tuttavia, quando si prova ad integrare i risultati di lavori diversi o si guarda a modelli che considerano i tre costrutti

simultaneamente, si osservano delle incoerenze e delle contraddizioni. Che qualità percepita, valore e soddisfazione abbiano delle conseguenze positive per l'impresa è assiomatico (Cronin e altri 2000, Brady e altri 2005). Tuttavia, non è chiaro quale dei tre costrutti ha un'influenza diretta su tali *outcome* e quali indiretta. Inoltre, disaccordo esiste anche sui loro antecedenti.

In altri termini, manca una sufficiente chiarezza terminologica per cui è facile “fare confusione” e confondere un costrutto con un altro. Si rende necessario, pertanto, l'esplicitazione di un “vocabolario” condiviso. La standardizzazione terminologica non deve essere vista come una minaccia alla creatività e all'innovazione della teoria, ma deve essere intesa come un vantaggio di tipo pragmatico (Miles e Huberman 1994) che permette a tutti i soggetti interessati di avere un codice e un quadro concettuale di riferimento comune entro il quale mettere a confronto le proprie teorie e idee con quelle altrui.

La tesi sostenuta da questo lavoro è che le incoerenze che si osservano nell'ambito della *service evaluation*, e quindi le implicazioni negative sul fronte della ricerca (presenza di modelli antagonisti, impossibilità di integrazione dei risultati di lavori diversi, scarsa robustezza di alcuni risultati), siano dovute in primo luogo a delle lacune nell'“imbastimento” concettuale interno a ciascun filone e alla mancanza di uno standard terminologico e definitorio condiviso tra i tre filoni. Queste criticità sono state determinate, da un lato, dai “punti deboli” delle visioni dominanti di qualità e soddisfazione, e, dall'altro, dall'arbitrio che caratterizza la discussione sul valore.

Questo paper si inserisce in un progetto di ricerca più ampio il cui obiettivo complessivo è di giungere a una concettualizzazione chiara, coerente e non in sovrapposizione con altri domini di ciascuno dei tre costrutti al fine di risolvere le “patologie” attualmente esistenti nell'ambito della *service evaluation*. A questo scopo, attraverso una rassegna della letteratura, sono discussi i principi su cui si fondano le visioni dominanti e quelle alternative presenti nei tre filoni al fine di identificarne “le anomalie”. Queste, poi, sono “risolte” adottando sulla base della coerenza teorica con un paradigma di riferimento per questo lavoro. Tale paradigma si fonda sull'Approccio per Attributi (Lancaster 1966), l'*Household Production Model* (Becker 1965) e il *framework* di Concettualizzazione del Valore (Woodal 2003). Le prime due teorie risultano efficaci e coerenti nello spiegare i fenomeni di acquisto e di consumo, sia nel caso dei beni che dei servizi (cfr., ad esempio, Pellegrini 1990; Lugli e Pellegrini 2002; Pellegrini e Zanderighi 2005). La terza costituisce un apparato concettuale

parsimonioso ed esauriente allo stesso tempo per catturare e rendere coerente la varietà di prospettive che caratterizza la concettualizzazione di valore (cfr. Woodall 2003).

Nello specifico, questo paper presenta i risultati della prima fase, focalizzata sulla revisione della concettualizzazione del costrutto di qualità dei servizi. Il lavoro si apre con una rassegna della letteratura sulla qualità dei servizi, a cui segue una sezione di discussione che evidenzia e critica i nodi principali emersi dalla letteratura e critica alcuni dei principi su cui si fonda il modello SERVQUAL. L'ultima sezione chiarisce le implicazioni per la ricerca e la professione ed evidenzia alcune limitazioni.

## **2 Rassegna della letteratura**

La letteratura sulla qualità, presenta due filoni distinti: uno legato ai beni e l'altro ai servizi. Dato l'interesse sulla *service evaluation*, il focus di questo paper è sulla qualità dei servizi. In particolare l'attenzione è posta sui temi della natura, formazione e (in parte) misurazione del costrutto. Quanto all'analisi della rete nomologica della qualità, poiché è vincolata una revisione preliminare anche dei lavori sulla soddisfazione e sul valore, è rimandata ad altra sede.

Il costrutto di qualità ha un ruolo primario nella letteratura di marketing sin dagli Anni '70. Nel corso del tempo, vari autori ne hanno riconosciuto il "[...] ruolo essenziale per il successo [...] nello scenario competitivo" (Zeithaml e altri 1996 – p.31; cfr. anche Parasuraman e altri 1988; Zeithaml e altri 1990), indicato un legame con la crescita della quota di mercato (Philips e altri 1983; Buzzell e Gale 1987) e la possibilità di praticare *premium price* (Philips e altri 1983; Gale 1992) e, quindi, con la generazione dei profitti (Zahorik e Roland 1992). Inoltre, è stato ribadito come la qualità sia un presupposto chiave non solo per l'acquisizione di nuove clienti ma soprattutto per la fidelizzazione di quelli attuali (Zeithaml e altri 1996), con un conseguente risparmio sui costi di impresa (Fornell e Wernerfelt 1987, 1988; Reichheld e Sasser 1990).

I primi sforzi di ricerca sulla qualità sono stati fatti con riferimento ai beni; in particolare per quel che riguarda i processi di produzione e le performance oggettive del prodotto in fase di consumo. In questo contesto, la qualità è stata definita come "assenza di difetti", "fare la cosa giusta la prima volta", e "conformità ai requisiti" (Crosby 1979) e la sua misura è pari all'inverso del numero di *failure* in fase di produzione e di consumo (Garvin 1983). Con il crescere della rilevanza dei servizi nelle economie avanzate, all'interno della letteratura si è

sviluppato un filone specifico che si è occupato – e continua a farlo – della concettualizzazione e misurazione della qualità dei servizi separatamente da quella dei beni, viste le caratteristiche peculiari del tipo di offerta (Parasuraman e altri 1985, 1988).

Sin dai primi lavori sulla qualità dei servizi (Grönroos 1978; Sasser e altri 1978; Zeithaml 1981; Grönroos 1982; Lewis e Booms 1983; Parasuraman e altri 1985) sono emersi alcuni temi ricorrenti, che hanno “giustificato” la necessità di tenere separato il discorso sulla qualità dei servizi da quello relativo ai beni e hanno influenzato in modo sostanziale la ricerca a seguire:

- la maggiore difficoltà di valutazione, per il consumatore, della qualità di un servizio rispetto a quella di un bene, a causa della predominanza di caratteristiche intangibili (Zeithaml 1981; Grönroos 1982);
- la necessità di considerare non solo gli *outcome* (qualità tecnica) del servizio ma anche il processo secondo cui si svolge (qualità funzionale) (Grönroos 1982);
- il fatto che la percezione della qualità dei servizi risulta dal confronto tra le aspettative dei consumatori e le performance reali del servizio (Grönroos 1982; Lewis e Booms 1983; Parasuraman e altri 1985).

Questi primi *finding* sulla qualità dei servizi hanno fortemente influenzato tutta la letteratura a seguire. I primi due punti, in particolar modo hanno giustificato la separazione della ricerca sulla qualità dei beni e dei servizi, mentre il terzo punto è il presupposto su cui si fonda il modello dominante nella misurazione della qualità di servizi – SERVQUAL – sviluppato e rifinito da Parasuraman, Berry e Zeithaml (Parasuraman e altri 1985, 1988; Parasuraman e altri 1990; Zeithaml e altri 1990; Parasuraman e altri 1991, 1993; Zeithaml e altri 1993; Parasuraman e altri 1994; Zeithaml e altri 1996). Nella loro ottica, la percezione della qualità nei servizi corrisponde alle valutazioni del consumatore delle performance del servizio (percezioni) rispetto alle attese; in termini operativi, quindi, la qualità percepita è pari alla differenza tra i voti di percezione e i voti di attese sulle singole dimensioni (componenti); la media di tali differenze – pesate per il voto di importanza che il cliente attribuisce alle singole componenti del servizio – dà, infine, un indice di qualità complessiva.

Tuttavia, esiste una porzione consistente di letteratura che mette in discussione il modello SERVQUAL (ad esempio, Babakus e Boiler 1992; Babakus e Mangold 1992; Cronin e Taylor 1992; Boulding e altri 1993; Brown e altri 1993; Oliver 1993; Peter e altri 1993; Teas 1993; Cronin e Taylor 1994; Teas 1994). Al di là delle critiche sull'opportunità di calcolare il livello

di disconferma come gap tra percezioni e aspettative, piuttosto che misurarlo attraverso domande dirette al consumatore (Brown e altri 1993; Peter e altri 1993), alcune delle obiezioni più consistenti riguardano le “aspettative”. Malgrado le lunghe discussioni, tale concetto rimane ancora ambiguo, soprattutto per quanto riguarda la sua operativizzazione: a seconda dei contesti, infatti, se ne è parlato come “desideri”, “bisogni”, “ciò un’impresa eccellente deve essere/avere/fare”, “standard ideale”, “ciò che un cliente spera di ricevere”, “ciò che un cliente ritiene adeguato”, “la misura in cui il cliente crede che un certo attributo sia essenziale perché un’azienda sia eccellente” (Parasuraman e altri 1988; Zeithaml e altri 1990; Zeithaml e altri 1993; Zeithaml e altri 1996). Teas (1994) suggerisce che le varie concettualizzazioni delle aspettative tendono a convergere verso quelle di “punto ideale” e di “punto ideale possibile”.

Altri autori (Babakus e Mangold 1992; Cronin e Taylor 1992; Andaleeb e Basu 1994; Cronin e Taylor 1994; Mittal e Lassar 1996; Dabholkar e altri 2000; Brady e altri 2002; Brady e altri 2005), addirittura, sostengono che le aspettative non debbano essere prese in considerazione nella misurazione della qualità: secondo questi, infatti, la qualità corrisponde alle percezioni delle performance del servizio, piuttosto che alla differenza tra percezioni e aspettative. Quest’ultima, più che una misura in della qualità, infatti, rappresenta una delle possibili operativizzazioni della disconferma, che non una misura in sé della qualità o della soddisfazione (Boulding e altri 1993; Oliver 1993; Zeithaml e altri 1993; Taylor e Baker 1994).

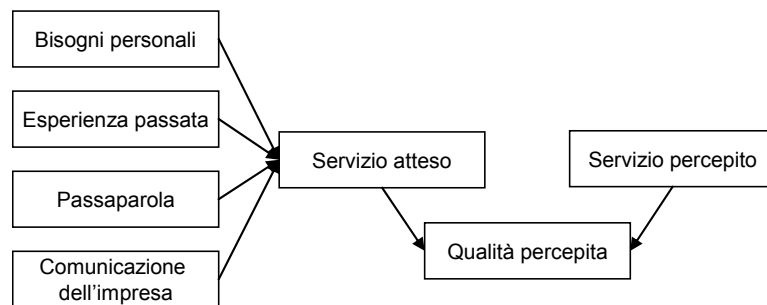
In estrema sintesi, i principali nodi del dibattito sono la natura e il ruolo delle attese, la misurazione della differenza (disconferma) tra attese e percezioni (misura diretta o calcolo dei gap), la natura stessa e la misurazione della qualità (percezioni vs. disconferma), il rapporto tra qualità complessiva e dimensioni della qualità. I principali contributi della letteratura vengono presentati di seguito seguendo tale suddivisione per nodi.

### ***Il ruolo delle attese***

Una delle maggiori influenze dei modelli tradizionali (Parasuraman e altri 1985, 1988; Parasuraman e altri 1991) sulla letteratura a seguire, riguarda la natura stessa della qualità dei servizi, che è definita come grado di corrispondenza tra il livello di servizio erogato e le attese (*expectations*) del cliente (Grönroos 1982; Lewis e Booms 1983; Parasuraman e altri 1985). Le attese del cliente, quindi, rappresentano uno standard relativo, un criterio, rispetto a cui valutare il livello di performance. Tuttavia, non è chiaro se tale standard rappresenti la

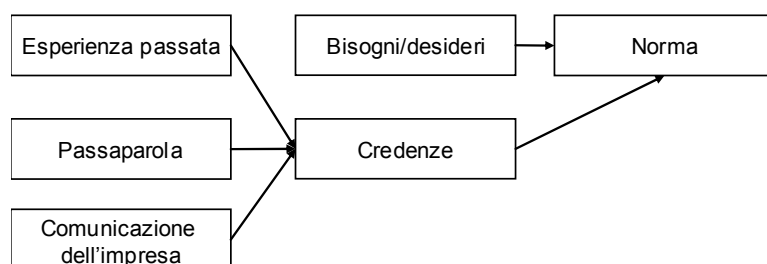
definizione di un livello minimo accettabile o di un'ideale di riferimento (il servizio perfetto) (Ennew e altri 1993; Teas 1993).

**Figura 1 – La concettualizzazione della qualità percepita dominante**



Il lavoro iniziale di Parasurman e altri (1985) definisce il “servizio atteso” come funzione dei bisogni dell’individuo, della sua esperienza passata e del passaparola, non distinguendo, quindi, tra servizio desiderato e servizio predetto. In questa prospettiva, la qualità percepita può essere rappresentato come riportato in Figura 1. Analogamente, ma in modo più chiaro, Cadotte e altri (1987) suggeriscono che il modo più opportuno per misurare lo standard di riferimento, rispetto a cui valutare le performance del servizio, consiste nella definizione di una “norma” che riflette la performance attesa dal consumatore per rispondere ai propri bisogni e desideri, tenuto conto di ciò che il consumatore reputa effettivamente possibile (Figura 2). Tale norma può essere costruita sulla base dell’esperienze di consumo precedenti ma anche sulle credenze circa un certo tipo di servizio o di bene (Woodruff e altri 1983).

**Figura 2 – Le attese come norma**



Mentre nell’operativizzazione originaria Parasuraman e altri (1985, 1988) hanno misurato le aspettative in termini di ciò che un servizio dovrebbe essere/fare/avere, successivamente la dizione viene modificata in termini di ciò che è essenziale che un servizio eccellente sia/abbia/faccia (Parasuraman e altri 1991). Zeithaml e altri (1991) identificano due tipologie di norma: il servizio desiderato (ovvero il livello di servizio che il consumatore crede possa e debba essere servito) e il livello di servizio adeguato (ovvero il grado di servizio che il consumatore ritiene accettabile). Tuttavia, gli stessi autori riconoscono che “[...] la questione

sulla norma e la sua interpretazione non è completamente risolta” (Parasuraman e altri 1994 – p.112), mentre Teas (1993, 1994) sostiene che le varie concettualizzazioni di aspettative presentate in letteratura tendono a convergere verso il costrutto di punto ideale (cioè la quantità di attributo desiderata).

### ***Disconferma: misura diretta vs. calcolo dei gap***

Il confronto tra aspettative e percezioni come misura della qualità si fonda sul paradigma della disconferma (*expectancy-disconfirmation*) (Oliver 1980; Churchill e Surprenant 1982), che, sviluppato originariamente con riferimento alla soddisfazione, rappresenta un approccio largamente impiegato negli studi sulla qualità dei servizi. L’idea alla base del modello della disconferma è che prima della fruizione di un servizio (o dell’uso di un bene) il consumatore abbia delle attese circa le caratteristiche che questo dovrà avere. Tali attese, poi, saranno confrontate con la performance percepita dal consumatore stesso. Se attese e performance coincidono, si parla, allora, di una condizione di “conferma”, altrimenti si parlerà di “disconferma”. Quest’ultima condizione può essere positiva (la performance supera le attese) o negativa (la performance non incontra le attese).

Sul piano operativo, il grado di disconferma può essere misurato direttamente – chiedendo al consumatore se il servizio erogato è al di sopra/in linea/al di sotto delle sue aspettative – o calcolando i punteggi dei gap – sottraendo i punteggi assegnati alla percezione della performance, quelli assegnati alle aspettative. Concettualmente entrambe le opzioni sono plausibili, per tanto è stata sottolineata la necessità di verificare empiricamente quale delle due tecniche (misurazione diretta vs. calcolo dei gap) sia più efficace nel misurare il livello di qualità dei servizi (Parasuraman e altri 1991). Alcuni autori (Brown e altri 1993; Peter e altri 1993) sostengono che la misurazione diretta della disconferma è più opportuna in quanto il calcolo dei gap comporta dei problemi di tipo psicometrico quali: un minor grado di affidabilità, il rischio di supportare la validità discriminante anche quando questa non sussiste, correlazione spuria con altre misure e restrizioni della varianza. Dall’altro lato, Parasuraman e altri (1993), sulla base di verifiche empiriche, sostengono che il calcolo dei gap tra performance e attese è affidabile e quindi non va abbandonato a vantaggio della misurazione diretta, argomentando che il problema della minore affidabilità è secondario, il rischio di errore nella determinazione della validità discriminante è improbabile e la perdita di varianza è un problema solo quando i gap sono usati come variabile dipendente nelle analisi multivariate. Dabholkar e altri (2000) hanno verificato empiricamente che entrambe le

tecniche sono efficaci, ma che il modello basato sulla misurazione diretta ha un livello di significatività maggiore di quello basato sui gap.

Infine, l'impiego di un modello basato sul calcolo dei gap pone la questione dell'utilizzo di un design di tipo longitudinale piuttosto che *cross-section*. Nel primo caso, il consumatore viene interrogato circa le proprie attese prima dell'erogazione del servizio e circa la percezione del servizio dopo l'erogazione. Nel secondo caso, invece, entrambe le variabili vengono rilevate successivamente all'erogazione del servizio. In letteratura predominano gli studi di tipo *cross-section* (cfr. Parasuraman e altri 1988; Babakus e Boiler 1992), mentre l'unico studio di tipo longitudinale rintracciato (Boulding e altri 1993) è basato su una simulazione a computer. Il design di tipo longitudinale, infatti, è più complesso e costoso da gestire in termini di rilevazione dei dati. Dall'altro lato però il design di tipo *cross-section* si fonda sull'ipotesi semplificatoria che le attese sul servizio prima della sua erogazione siano uguali a quelle *ex post*, senza contare l'effetto del tempo e dell'esperienza accumulata. Pertanto è da verificare se nel determinare la qualità percepita i consumatori usino come norma di riferimento le attese originarie (prima dell'erogazione del servizio) o quelle modificate (*ex post*) e, in caso, se le divergenze tra attese originarie e modificate, sono tali da giustificare la maggiore onerosità di un design longitudinale. In proposito Dabholkar e altri (2000) hanno verificato empiricamente la preferibilità del design di tipo *cross-section*.

### ***Qualità: percezioni vs. disconferma***

Nella sua definizione tradizionale, la qualità percepita dei servizi corrisponde alla disconferma. Tuttavia, un numero sempre maggiore di autori (tra gli altri Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992; Andaleeb e Basu 1994; Cronin e Taylor 1994; Mittal e Lassar 1996; Dabholkar e altri 2000; Brady e altri 2002; Brady e altri 2005) adotta come misura della qualità la performance percepita (senza considerare in alcun modo le attese) ottenendo una capacità predittiva analoga, se non addirittura superiore a quella del modello basato sulla disconferma<sup>1</sup> (Babakus e Boiler 1992; Babakus e Mangold 1992; Cronin e Taylor 1992; Dabholkar e altri 2000).

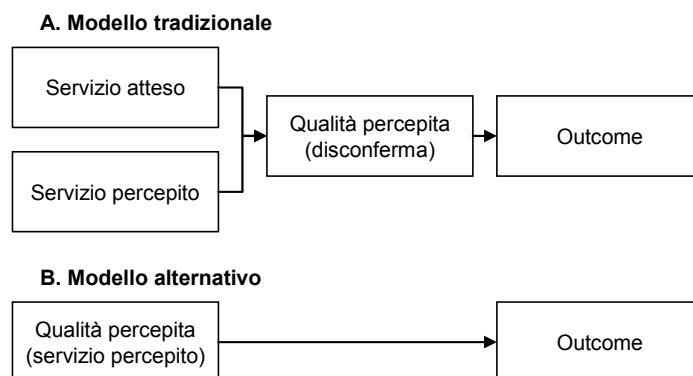
Parasuraman e altri (1994), però, continuano a sostenere che la misurazione della qualità attraverso la disconferma sia preferibile perché, oltre ad essere efficace sotto il profilo predittivo, dà un'informazione in più in quanto permette di identificare le dimensioni su cui si

---

<sup>1</sup> Sia misurata come gap (Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992; Dabholkar e altri 2000) che misurata direttamente (Dabholkar e altri 2000), e sia con design di tipo *cross-section* (Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992; Dabholkar e altri 2000) che longitudinali (Dabholkar e altri 2000).

registra una disconferma negativa. La Figura 3 riporta nella sezione A il modello di misurazione della qualità così come concettualizzato nella visione tradizionale e nella sezione B la concettualizzazione alternativa.

**Figura 3 – Il modello tradizionale e quello alternativo**



### ***Qualità complessiva e dimensioni della qualità***

La qualità, come argomentato da più autori e come è facile esperire per ogni consumatore, è un costrutto multidimensionale, in quanto più elementi/aspetti sono presi in considerazione per poter giungere a una sua determinazione. In letteratura, sotto l’influenza del lavoro di Parasuraman e colleghi, questi elementi o aspetti sono chiamati frequentemente “dimensioni”<sup>2</sup>. La natura “multidimensionale” del costrutto qualità implica che la qualità possa essere misurata nel suo complesso (un unico valore di sintesi) e/o sulle sue singole dimensioni (un valore per ciascuna).

Il focus sulla qualità complessiva permette di ottenere una visione “olistica” della valutazione del consumatore. Le misure di qualità complessiva possono essere basate su scale mono-item (ad esempio, Parasuraman e altri 1988; Bolton e Drew 1991; Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992; Boulding e altri 1993; Zeithaml e altri 1996) o scale multi-item (ad esempio, Spreng e Singh 1993; Taylor e Baker 1994; Dabholkar e altri 1996; Spreng e Makoy 1996; Cronin e altri 2000). Le scale mono-item rispetto a quelle multi-item hanno il vantaggio di usare una sola variabile per la misurazione anziché un numero maggiore, ma non permettono l’esecuzione di test di affidabilità. Sul piano empirico, poi, è stato dimostrato che i modelli basati sulla qualità complessiva hanno una capacità predittiva migliore di quelli basati sulla misurazione della qualità delle singole dimensioni (Cronin e Taylor 1992; Boulding e altri 1993; Zeithaml e altri 1996; Dabholkar e altri 2000).

<sup>2</sup> Nell’ambito dei servizi, tali dimensioni sono state generalizzate nel modello SERVQUAL (Parasuraman e altri, 1988, 1991, 1996) – aspetto, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione, empatia –, sebbene sia chiaro che a seconda dei contesti può essere opportuno (se non necessario) fare degli adattamenti rispetto a tale generalizzazioni (Ennew e altri 1993).

Dall'altro lato, però, questo ultimo tipo di modelli permette di identificare quali elementi dell'offerta dell'azienda costituiscono punti di forza e punti di debolezza e data la rilevanza di tale tema, specie in termini di implicazioni manageriali, e la maggior parte della letteratura si è concentrata su di essi. Nei modelli tradizionali, le dimensioni sono state trattate come componenti (Grönroos 1978; Parasuraman e altri 1988) della qualità, mentre in altri studi sono state considerate come fattori antecedenti (Bolton e Drew 1991; Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992). Sul piano concettuale, la prima prospettiva implica l'assunzione che vi sia coincidenza tra le dimensioni (componenti) e la qualità, mentre la seconda assume un rapporto di causalità per cui il costrutto di qualità è una funzione lineare delle sue dimensioni (fattori antecedenti). Nel primo caso, quindi, "una misura complessiva della qualità può essere ottenuta come somma della media dei punteggi delle dimensioni componenti" (Parasuraman e altri 1988 - p.31) eventualmente pesata secondo un voto di importanza espresso dal consumatore (Zeithaml e altri 1996), e i pesi delle singole componenti sono ottenuti sulla base delle dichiarazioni dei consumatori. Nel secondo caso, invece la qualità complessiva deve essere misurata attraverso una scala (mono-item o multi-item) e i pesi di ciascun fattore antecedente sono stimati attraverso il calcolo statistico.

In proposito, Dabholkar e altri (2000) hanno dimostrato empiricamente che il modello che tratta le dimensioni come fattori antecedenti è più efficace del modello che assume le dimensioni come equivalenti. Inoltre, il loro studio, tra quelli rintracciati in letteratura, è l'unico che stima il peso dei fattori con tecniche statistiche avanzate a partire da una misura multi-item della qualità complessiva. Gli altri, infatti, o risentono del limite dell'uso di scale mono-item per la misurazione della qualità complessiva (ad esempio, Bolton e Drew 1991; Babakus e Boiler 1992; Cronin e Taylor 1992) o hanno usato delle semplici correlazioni per misurare l'entità del legame.

### **3 Discussione**

La letteratura sulla qualità è dominata dal modello SERVQUAL che si fonda sui seguenti principi: i) separazione della ricerca nello studio sulla qualità dei beni e quella dei servizi; ii) concettualizzazione della qualità come confronto tra le performance percepite e le attese; iii) centralità del ruolo delle attese del consumatore come norma; iv) misurazione della disconferma come differenza tra i punteggi di performance e quelli di attese; v) identificazione di dimensioni generali del servizio (applicabili in tutti i contesti); vi)

misurazione della qualità sulle singole dimensioni e calcolo di un indice complessivo come media ponderata dei punteggi delle dimensioni.

Nelle pagine che seguono si propone una riflessione critica articolata punto per punto, fondata sulle evidenze teoriche e empiriche emerse in letteratura e sui principi del paradigma di riferimento.

### ***Beni vs. servizi***

La prima critica riguarda una premessa chiave del modello SERVQUAL, ovvero la necessità di separare lo studio sulla qualità dei servizi da quello dei beni. Tale scelta, fondamentalmente, è dipesa dal fatto che nella formulazione originale dell'approccio per attribuiti, si prendevano in considerazione solo le caratteristiche oggettive e quantificabili dei prodotti. Pertanto, se tale approccio è risultato efficace nel comprendere e studiare i beni, lo stesso non si poteva dire per i servizi. Quindi, era giustificata la scelta dei teorici di SERVQUAL di collocare il proprio costrutto di riferimento al di fuori del paradigma per attributi, fondando un filone separato rispetto a quello della qualità dei beni. Tuttavia, oggi, vi sono una serie di fattori che rendono superflua, se non controproducente, la separazione tra beni e servizi:

- i progressi di ricerca hanno permesso, anche nel caso dei beni, l'evoluzione verso la definizione di modelli in grado di considerare attributi intangibili;
- anche gli attributi tangibili dei beni nella mente del consumatore esistono sottoforma di percezioni: non sempre il consumatore dispone delle competenze per dare una quantificazione tecnica e oggettiva delle caratteristiche di un prodotto;
- la netta separazione tra beni e servizi esiste più nella mente delle aziende che non in quella dei consumatori, che si rivolgono al mercato per ottenere “soluzioni” e “valore aggiunto”: in questo senso, i “servizi aggiuntivi” costituiscano una fonte di differenziazione e vantaggio competitivo nel caso dell'offerta di beni (Parasuraman e Grewal 2000); inoltre, anche nella valutazione dei servizi la qualità di eventuali beni presenti nell'erogazione (ad esempio, la merce in assortimento in un supermercato) è una determinante fondamentale e incide sulle scelte di patronage (Baker e altri 2002; Grewal e altri 2004).

Di conseguenza, ciò che in passato ha “giustificato” la separazione tra bene e servizio perde di rilevanza, pertanto, tale “prassi” può essere messa in discussione, in quanto anacronistica e limitata nel cogliere la natura attuale dell'“offerta”.

### ***La qualità come proprietà del prodotto***

La seconda e principale critica al modello dominante riguarda la concettualizzazione stessa di qualità. Intendere la qualità dei servizi come confronto tra performance e aspettative, vuol dire collocare il dominio della qualità nella relazione tra soggetto (il consumatore) e oggetto (il servizio). Questa visione è contestabile sia alla luce dell'approccio per attributi, così come nell'ottica del modello concettuale di Woodall. L'approccio per attributi intende la qualità come una proprietà del prodotto, funzione degli attributi che lo compongono, in particolare della loro varietà e quantità. L'azienda può usare la qualità come leva competitiva nella misura in cui fa innovazione o differenziazione. L'innovazione può essere di processo – offrire la stessa combinazione di attributi, nelle stesse quantità, quindi la stessa qualità, a un costo inferiore – o di prodotto – offrire una combinazione di attributi nuova rispetto a quelle esistenti (attributi aggiuntivi o precedentemente non combinati tra di loro), quindi qualità diversa. La differenziazione può essere orizzontale o verticale: nel primo caso si tratta di generare varianti dello stesso prodotto, modificando la quantità di uno o più degli attributi esistenti, ma senza aggiungerne di nuovo (qualità differenziata); nel secondo caso si tratta di aumentare la quantità offerta degli attributi del prodotto (qualità migliore). La definizione di diversa, migliore o peggiore, è indipendente dalle aspettative del consumatore ma è un “dato” in sé, per quanto non possa essere espresso attraverso le comuni unità di misura (ad esempio, carati, km/h, kg, metri, ecc.) e quindi richiede una stima soggettiva da parte del consumatore (le percezioni). Per tanto, si sostiene una concettualizzazione della qualità come performance percepite (senza far riferimento alle attese). Tale concettualizzazione trova validazione teorica nell'approccio per attributi e nel framework di Woodall e riscontro empirico nei lavori già citati nella rassegna della letteratura che sostengono la superiorità della misurazione basata sulla performance rispetto a quella basata sulla disconferma.

### ***Le attese: un costrutto ambiguo***

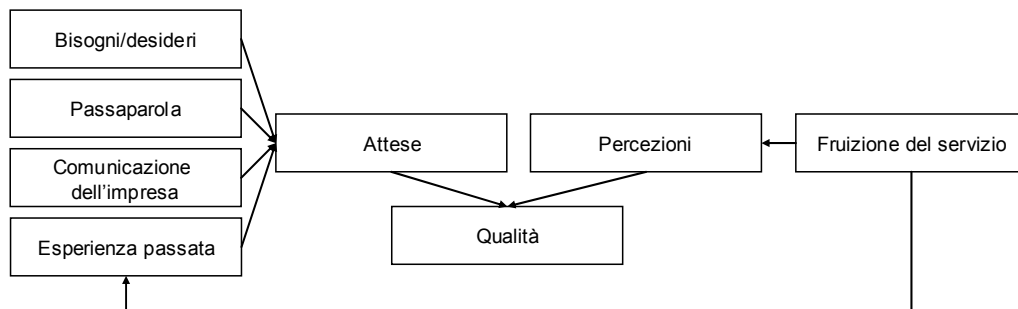
L'ambiguità che interessa il tema delle attese può essere spiegata dal fatto che all'interno di questo concetto convergono più fattori collegati tra loro, ma diversi. A ciò si aggiunge il problema di collocare le attese nella fase ex ante (design longitudinale) o ex post (design cross-section).

Diversi autori (a volte addirittura gli stessi in lavori diversi) definiscono le attese in modo diverso. Se i teorici di SERVQUAL sono giunti alla definizione delle attese come “ciò che si ritiene un servizio eccellente debba offrire”, dall'altro lato ci sono autori che le definiscono in termini di desideri, altre di livello minimo accettabile, altri ancora di previsioni.

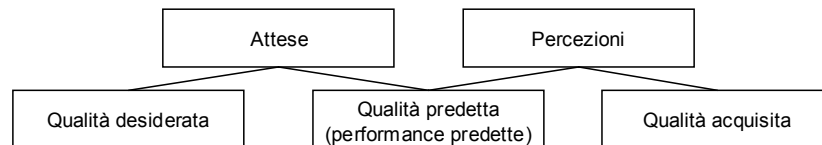
La concettualizzazione di Parasurman, Berry e Zeithaml è contestabile poiché la visione di un servizio eccellente in termini assoluti prevede che il servizio sia eccellente in tutti gli aspetti, in termini soggettivi, invece, finisce con il coincidere con la qualità desiderata. Inoltre, nel momento in cui il consumatore è chiamato a valutare le performance come scarse, superiori o eccellenti, non avendo un criterio oggettivo per esprimere la sua misura, di fatto relativizza già il suo giudizio rispetto a quello che ritiene essere uno standard di qualità. In altri termini la norma è già inclusa nel giudizio di performance.

**Figura 4 – Qualità desiderata, predetta e percepita**

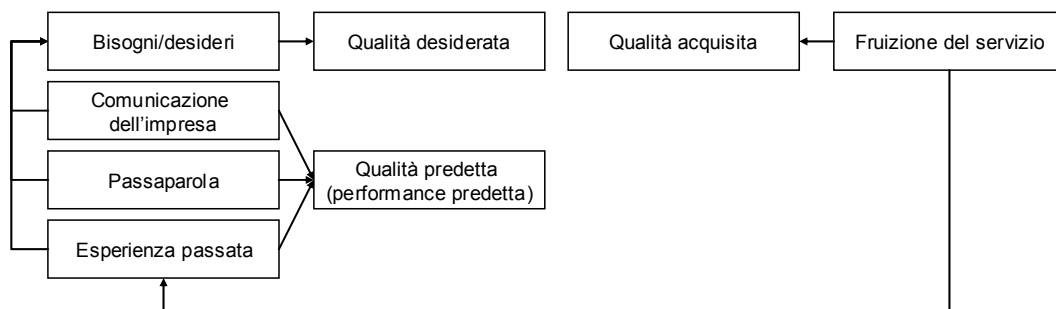
**A. Modello tradizionale**



**B. Ridefinizione dei concetti**



**C. Modello riconcettualizzato**



Per questo, si propone una ridefinizione dei concetti di attese e una specificazione di quello di performance (cfr. Figura 4-B). In particolare si propone l'adozione dei termini e misurazioni:

- qualità desiderata: attese come bisogni, misurata come importanza degli attributi;
- qualità predetta: attese come aspettative del livello di qualità che si otterrà, misurata come performance predette ex ante;

- qualità percepita: percezione del livello di performance del prodotto (bene o servizio) nel veicolare gli attributi che lo compongono, misurata come performance ex post.

Il concetto di qualità desiderata, poi, può essere ulteriormente distinta tra qualità ideale e qualità domandata, dove la prima rappresenta il prodotto ideale, il massimo ottenibile, mentre la seconda rappresenta è una razionalizzazione della prima rispetto alla disponibilità a pagare.

Sulla base delle critiche ai punti ii) e iii), quindi, è possibile ridefinire il modello tradizionale come rappresentato nella Figura 4-C.

### ***La collocazione della disconferma***

Quanto alla disconferma, che nella visione tradizionale rappresenta l'essenza stessa della misurazione della qualità, nella riconcettualizzazione proposta costituisce un costrutto a parte, corrispondente alla differenza tra la qualità predetta e la qualità percepita, quindi un confronto tra *ex post* vs. *ex ante*. In proposito ci sono evidenze empiriche circa l'appropriatezza di misurarla attraverso l'osservazione diretta (chiedere che il consumatore faccia, intuitivamente, il confronto), anziché ricorrere alla misurazione tramite calcolo della differenza tra i punteggi di quanto percepito e quanto predetto (Carman 1990; Bolton e Drew 1991; Babakus e Boiler 1992; Brown e altri 1993). Infatti, dato un analogo potere predittivo, questo approccio richiede un minore sforzo di raccolta di dati (ammesso che attese e percezioni non debbano essere rilevate comunque) e di elaborazione (non dovendo calcolare i punteggi), oltre a non correre il rischio (per quanto piccolo) di "difetti" psicometrici.

### ***Le dimensioni della qualità (dei servizi)***

Riguardo all'identificazione delle dimensioni generali del servizio va riconosciuto che queste rappresentano un ottimo contributo in termini di generalizzazione che favoriscono la confrontabilità anche di studi condotti in settori diversi. Tuttavia, come è stato osservato in letteratura, a volte può essere utile, se non necessario, operare un modifica delle dimensioni considerate al fine di non mancare o sottostimare degli aspetti fondamentali di una specifica tipologia di servizio.

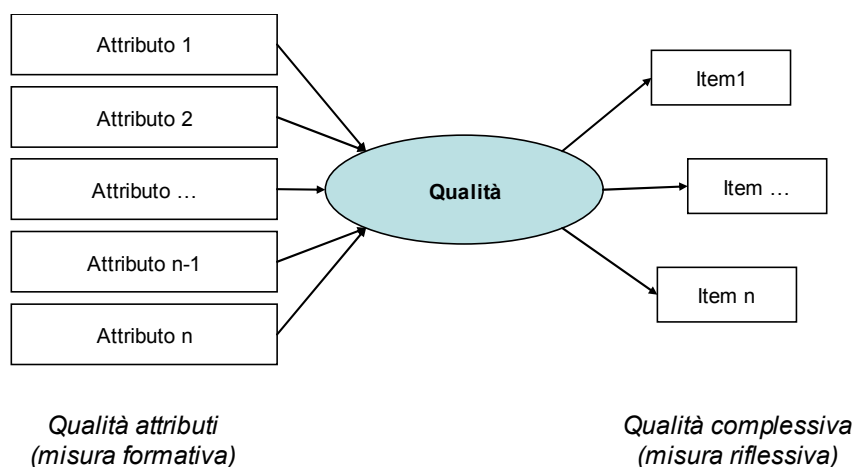
### ***La misurazione della qualità***

Quanto alla misura della qualità complessiva, il modello SERVQUAL suggerisce il calcolo della media ponderata dei punteggi delle dimensioni. Si tratta, quindi, del calcolo di un indice, cioè, di una misura formativa (Diamantopoulos e Winklhofer 2001). Altri autori, invece, suggeriscono la misurazione diretta della qualità attraverso una scala riflessiva (mono-

item o multi-item). Entrambe le prospettive possono essere appropriate. L'adozione della misura formativa, supportata da SERVQUAL, ha il vantaggio di far comprendere lo specifico contributo dei singoli elementi dell'offerta alla percezione di qualità totale. Dall'altro lato però, una misura formativa pretende che la lista di item considerati sia esaustiva nel rappresentare tutti i fattori che contribuiscono alla formazione del costrutto esaminato (Diamantopoulos e Winklhofer 2001). Per tanto c'è da un lato il rischio di dover ricorrere a questionari particolarmente lunghi e dall'altro di omettere degli attributi importanti, invalidando la misurazione. La misura attraverso una scala riflessiva, invece, permette di usare un numero limitato di item nel questionario e non richiede che tutti gli aspetti del costrutto siano esplicitati. Dall'altro lato, però, dà solo una valutazione complessiva e non mostra quali sono i punti forti e quelli deboli dell'offerta.

Pertanto, si suggerisce, dove possibile di impiegare la doppia misura, sia quella riflessiva che quella formativa (Figura 5). Altrimenti di optare per una delle due coerentemente con gli obiettivi della ricerca e i limiti discussi.

**Figura 5 – La misurazione della qualità: approccio formativo e riflessivo**



### **3.1 Sintesi e conclusioni**

L'obiettivo di questo paper era quello di elaborare una riconcettualizzazione del costrutto di qualità percepita, in modo da disporre di un apparato definitorio e concettuale che possa essere messo a confronto e integrato con quelli di soddisfazione e valore all'interno del dibattito accademico e professionale sulla *service evaluation*.

Ciò è stato effettuato per mezzo di una discussione della letteratura sulla qualità dei servizi. L'attenzione è stata concentrata sulla concettualizzazione e, in parte, sulla

misurazione del costrutto. Il discorso sulla relazione con antecedenti, conseguenti e i costrutti collegati di soddisfazione e valore, la rete nomologica, è stato rimandata ad altra sede.

La letteratura analizzata sulla qualità dei servizi è dominata dal modello SERVQUAL che fonda la concettualizzazione e la misurazione del costrutto sulla discrepanza (disconferma) tra percezioni del servizio e aspettative del cliente. Inoltre, supporta la distinzione nella ricerca tra il contesto dei beni e quello dei servizi. All'interno di questo lavoro si argomenta che la distinzione tra beni e servizi è ormai superata ed che sia più opportuno ritornare a parlare di "offerta" (o di prodotto), intesa come un mix di attributi di varia natura (tangibili e intangibili, funzionali ed edonistici) e ottenuta integrando in vario modo beni e servizi(o). Inoltre, sulla base del paradigma di riferimento e alla luce delle critiche alla prospettiva dominante rintracciate in letteratura – basate su speculazioni teoriche e verifiche empiriche – si mette in discussione che la disconferma sia una misura della qualità, reputandola piuttosto un costrutto conseguente ad essa. La qualità, infatti, è una proprietà del prodotto (bene o servizio) che dipende dalla quantità e varietà di attributi che lo compongono. Il fatto che alcuni di questi attributi siano intangibili e la razionalità limitata del consumatore, impongono che la qualità – sebbene proprietà del prodotto – sia misurata secondo il punto di vista del consumatore, quindi, come percezione della presenza di attributi. La relazione tra le percezioni e le attese/aspettative del consumatore, è una valutazione sulla qualità e non una sua misurazione. Inoltre, data l'ambiguità del concetto di attese si propone di prendere in considerazione quelli di qualità desiderata (sia in termini di qualità ideale che di qualità domandata), qualità predetta (livello di attributi che il consumatore ipotizza siano presenti nell'offerta dell'azienda), qualità acquisita (percezione del livello di attributi contenuti nell'offerta). La qualità desiderata può essere misurata in termini di importanza degli attributi, quella predetta come aspettative di performance (ex ante) per ciascuno attributo o complessiva (possibilmente attraverso scala multi-item), quella acquisita come performance percepita (ex post) per ciascun attributo o complessiva (anche in questo caso attraverso una scala multi-item).

Il contributo di questo lavoro è quello di aver identificato un apparato concettuale solido e coerente per lo studio della qualità, che sia integrabile senza sovrapposizioni e contraddizioni con i costrutti collegati di soddisfazione e valore. Tale apparato è stato pensato nell'ambito della *service evaluation*, ma grazie al riferimento a un paradigma forte ed efficace, fondato sull'*approccio per attributi* e l'*household production model*, quanto discusso può essere applicato anche al contesto dei beni, o meglio ancora alla logica di offerta integrata al

consumatore in cui convergono beni e servizi. Sul fronte manageriale, questo lavoro mette a disposizione delle aziende un apparato definitorio coerente e non ambiguo nelle diverse parti per l'analisi della qualità dell'offerta.

I principali limiti di questo lavoro sono la mancanza di una verifica empirica, sebbene evidenze a supporto di singole argomentazioni sono state rintracciate in lavori precedenti, e il focus esclusivo sul solo costrutto di qualità. Si rende necessario, pertanto, un'integrazione sul piano teorico di quanto emerso con la concettualizzazione di soddisfazione e valore, per poi sottoporre il tutto a verifica empirica.

## BIBLIOGRAFIA

Andaleeb S. S. e A. K. B. Basu (1994), "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry", *Journal of Retailing*, 70 (4): 367-381.

Babakus E. e G. W. Boiler (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24 (253-268):

Babakus E. e W. G. Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Service Research*, 26 (6): 767-780.

Baker J., A. Parasuraman, D. Grewal e G. B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66 (April): 120-141.

Becker G. S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time", *Economic Journal*, 75 (September): 493-517.

Bolton R. N. e J. H. Drew (1991), "A Multi-stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.

Boulding W., A. Klara, R. Staelin e V. A. Zeithaml (1993), "A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, February (7-27):

Brady M. K., J. J. Cronin e R. R. Brand (2002), "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", *Journal of Business Research*, 55 (1): 17-31.

Brady M. K., G. A. Knight, J. J. Cronin, G. T. Hult e B. D. Keillor (2005), "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models", *Journal of Retailing*, 81 (3): 215-230.

Brown T. J., G. A. Churchill e P. Peter (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69 (Spring): 127-139.

Buzzell R. D. e B. T. Gale (1987), *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.

Cadotte E. R., R. B. Woodruff e J. L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumers Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 305-314.

Carman J. M. (1990), "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (Spring): 33-35.

Churchill G. A. e C. Surprenant (1982), "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November): 491-504.

Cronin J. J., M. K. Brady e H. G.T. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.

Cronin J. J. e S. A. Taylor (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

--- (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January): 125-131.

Crosby P. B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: The American Library.

Dabholkar P. A., C. D. Shepherd e D. I. Thorpe (2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 72 (2): 139-173.

Dabholkar P. A., D. I. Thorpe e J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1): 3-16.

Diamantopoulos A. e H. M. Winklhofer (2001), "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, 38 (May): 269-277.

Ennew C. T., G. W. Reed e M. R. Binks (1993), "Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality", *European Journal of Marketing*, 27 (2): 59-70.

Fornell C. e B. Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (November): 337-346.

--- (1988), "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, 7 (Summer): 271-286.

Gale B. (1992), *Monitoring Customer Satisfaction and Market-Perceived Quality - American Marketing Association Worth Repeating Series, Number 922CSO 1*. Chicago: American Marketing Association.

Garvin D. A. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61 (September/October): 65-63.

Grewal D., M. Levy e D. R. Lehman (2004), "Retail branding and customer loyalty: an overview", *Journal of Retailing*, 80 ix-xii.

Grönroos C. (1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, 12 (8): 588-601.

--- (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Sweedish School of Economics and Business Administration.

Lancaster K. J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74 132-157.

Lewis R. C. e B. H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in L. L. Berry, G. L. Shostack e G. Upah, *Emerging Perspective in Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 99-107.

Lugli G. e L. Pellegrini (2002), *Marketing Distributivo*. Torino: Utet.

Miles M. B. e A. M. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis – An Expanded sourcebook*. Newbury Park, CA: Sage.

Mittal B. e W. M. Lassar (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters", *Journal of Retailing*, 72 (1): 95-109.

Oliver R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460–469.

--- (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December): 418-430.

Parasuraman A., L. L. Berry e V. A. Zeithaml (1990), "Guidelines for Conducting Service Quality Research", *Marketing Research*, (December): 33-34.

--- (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-451.

--- (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, 69 (Spring): 140-147.

Parasuraman A. e D. Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 168-174.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml e L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

--- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

--- (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research", *Journal of Marketing*, 58 (February ): 6-17.

Pellegrini L. (1990), *Economia della distribuzione commerciale*. Milano: Egea.

Pellegrini L. e L. Zanderighi (2005), *Le famiglie come imprese e i consumi in Italia*. Milano: Egea.

Peter J. P., G. A. Churchill e T. J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 19 (March): 655-662.

Philips L. D., D. R. Chang e R. Buzzell (1983), "Product Quality: Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing*, 47 (Spring): 26.43.

Reichheld F. e W. E. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review* (68): September/October.

Sasser W. E., R. P. Olsen e D. D. Wycoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases* Boston: Allyn & Bacon.

Spreng R. A. e R. D. Makoy (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.

Spreng R. A. e A. K. Singh (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship between Service Quality and Satisfaction", in D. W. Cravens e P. R. Dickson, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, , Chicago, IL,: American Marketing Association, 1-6.

Taylor S. A. e T. L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.

Teas R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57 (October): 18-34.

--- (1994), "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, 58 (January): 132-139.

Woodall T. (2003), "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, (12): 1-42.

Woodruff R. B., E. R. Cadotte e R. L. Jenkins (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20 (August): 296-304.

Zahorik A. J. e T. R. Roland (1992), "Modelling the Impact of Service Quality on Profitability: a Review", in T. A. Swartz, D. E. Bowen e S. W. Brown, *Advances in Service Marketing and Management*, Greenwich, CT: JAI Press, 247-276.

Zeithaml V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Good and Services", in J. Donnelly e W. George, *Marketing of Services*, Chicago, IL American Marketing Association, 186-190.

Zeithaml V. A., L. L. Berry e P. A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12.

Zeithaml V. A., L. L. Berry e A. Parasuraman (1991), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Marketing Science Institute Research Program*, Report N. 91-1 13 (May):

--- (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-47.

Zeithaml V. A., A. Parasuraman e L. L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*  
New York The Free Press.