

# Capitolo 1

## La valutazione della qualità dei servizi

Negli ultimi decenni, la crescente attenzione verso il miglioramento della qualità dei beni/servizi erogati, ha favorito l'affermarsi, sia nel settore privato che in quello pubblico, di nuove concezioni gestionali e strategiche orientate alla soddisfazione del cliente/utente, ossia alla *customer satisfaction*, in gergo anglosassone. In particolare, nell'ambito della Pubblica Amministrazione le indagini di *customer satisfaction* sono ricorrenti e consentono di valutare l'efficacia delle politiche pubbliche e di progettare sistemi efficienti di erogazione dei servizi.

D'altra parte, anche nel settore privato è notevole l'interesse per la valutazione della soddisfazione dei clienti nei confronti di un determinato bene o servizio (Tanese et al., 2003).

La *customer satisfaction*, definita come una reazione emotiva del cliente/utente che scaturisce dal confronto tra la percezione del servizio fruito e le aspettative sullo stesso, rappresenta, quindi, un obiettivo a cui si ispira la gestione aziendale.

In questo capitolo, dopo aver introdotto i concetti di *servizio* e *qualità del servizio*, saranno descritti i modelli *ServQual* e *ServPerf*, che risultano essere i sistemi di misurazione della qualità dei servizi più utilizzati nelle applicazioni. Successivamente, saranno presentati alcuni strumenti statistici idonei a valutare la soddisfazione dei clienti/utenti per il servizio fruito, ovvero il *C.S.I.*, acronimo di *Customer Satisfaction Index*, e le *mappe di decisione*.

### 1.1 Aspetti introduttivi sulla qualità del servizio

I servizi, disciplinati dalla norma *UNI EN ISO 8402* del 1995, presentano le seguenti caratteristiche:

- *intangibilità* o *immaterialità*, dal momento che il servizio consiste in prestazioni ed esperienze;

- *inseparabilità*, rispetto al luogo di produzione ed a quello di erogazione;
- *eterogeneità*, poiché la prestazione del servizio può variare da produttore a produttore, da cliente a cliente e di giorno in giorno;
- *affidabilità delle risorse umane*, predisposte all'erogazione del servizio stesso.

Nella fase di erogazione di un servizio è possibile distinguere fondamentalmente tre componenti: una *componente tecnica*, che consiste in ciò che viene erogato all'utente, una *componente funzionale*, ovvero la modalità con cui viene erogato il servizio ed una *componente relazionale*, ovvero il soggetto erogatore del servizio. Tali componenti sono tenute in considerazione al fine di costruire modelli per la misurazione della qualità dei servizi, tra cui i modelli *ServQual* e *ServPerf* (Cronin e Taylor, 1992) che saranno esplicitati nel seguito e che rappresentano i modelli più utilizzati nelle applicazioni.

Inoltre, la norma *UNI EN ISO 8402* definisce la qualità come l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un bene o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare le esigenze espresse od implicite del cliente/utente.

Pertanto, il concetto di *qualità* viene empiricamente distinto da quello di *soddisfazione*. La qualità percepita del servizio esprime un giudizio "complessivo", riguardo all'eccellenza o alla superiorità di un prodotto o servizio (Zeithaml, 1988), mentre la soddisfazione esprime una reazione emozionale successiva ad un'esperienza che può influenzare l'atteggiamento del consumatore (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991, 1993, 1994, 2000).

Il giudizio sulla qualità del servizio si forma dal confronto tra le aspettative e le percezioni delle prestazioni (Sasser et al., 1978; Groonroos, 1982; Lehtinen, 1982). Tale discrepanza tra aspettative e percezioni fornisce una misura della *customer satisfaction*. Infatti, se le percezioni sono superiori alle aspettative è possibile ritenere che il cliente/utente sia soddisfatto, d'altra parte, se le percezioni sono inferiori alle aspettative, ciò genera insoddisfazione nel cliente/utente.

## 1.2 *Gap* tra aspettative e percezioni

Il paradigma della discrepanza (*disconfirmation paradigm*, in gergo anglosassone) tra aspettative e percezioni, descrive la *customer satisfaction* come una funzione di tre variabili, quali lo *standard* qualitativo di confronto, la *performance* percepita e la discrepanza tra gli stessi. Lo *standard* qualitativo di confronto comprende le aspettative del cliente/utente e rappresenta un livello di riferimento soggettivo presente nella mente del consumatore prima della fruizione del servizio e che costituisce il presupposto per esprimere valutazioni e giudizi nei confronti della *performance*. La *performance* percepita costituisce la sensazione che l'utente prova in seguito all'esperienza di fruizione del servizio e la conseguente manifestazione di un giudizio.

Infine, la discrepanza può essere considerata come una misura di sintesi che valuta la differenza tra le prime due variabili in esame. Tale differenza risulterà negativa, se la *performance* fornita è percepita ad un livello più basso rispetto alle aspettative iniziali, mentre risulterà positiva, se la soddisfazione che si riceve dall'esperienza di fruizione del servizio supera le attese.

In letteratura, esistono due approcci per misurare lo scostamento tra la *performance* percepita e lo *standard* qualitativo atteso:

- l'approccio algebrico, in base al quale la discrepanza è ottenuta come mera differenza tra le aspettative e le percezioni,
- l'approccio soggettivo, in cui la discrepanza viene valutata mediante il giudizio sulle percezioni, il quale comporta comunque un confronto implicito con le aspettative.

Il primo approccio caratterizza il modello *ServQual*, proposto alla fine degli anni '80 da Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), d'altra parte, il secondo approccio è alla base del modello *ServPerf* sviluppato da Cronin e Taylor (1992).

### 1.3 Modello *ServQual*

Il modello *ServQual* è stato proposto da Parasuraman et al. nel 1988, con l'obiettivo di creare uno strumento generale per misurare la qualità di un servizio in molteplici settori. Come precedentemente sottolineato, in tale modello la valutazione della qualità di un servizio si basa sulla comparazione tra aspettative (ciò che il cliente/utente si attende dal servizio) e le percezioni (ciò che il cliente/utente ha ricevuto dal servizio).

Nella prima formulazione del modello sono state individuate dieci *dimensioni della qualità* (aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, comunicazione, credibilità, sicurezza, competenza, comprensione/conoscenza dei clienti, cortesia e accessibilità) che rappresentano i criteri di valutazione utilizzati dai clienti per giudicare la qualità di un servizio. La conoscenza di tali dimensioni e la capacità di misurarle può favorire la comprensione di come migliorare gli aspetti peculiari del servizio allineandoli con le aspettative dei clienti.

Successivamente, gli autori hanno ritenuto opportuno ridurre le dimensioni principali a cinque, ovvero

- *aspetti tangibili*: aspetto delle strutture fisiche, dell'attrezzatura, del personale e degli strumenti di comunicazione;
- *affidabilità*: capacità di prestare il servizio promesso in modo accurato;
- *capacità di risposta*: volontà di aiutare i clienti e di fornire un servizio sollecito;

- *capacità di assicurazione*: abilità professionale, cortesia del personale e capacità di ispirare fiducia;
- *empatia*: cura ed attenzione individuale che l'azienda garantisce ai propri clienti.

Da un punto di vista metodologico, lo strumento utilizzato per misurare la qualità del servizio è rappresentato da un questionario a più voci (scala *multi-item*), definito su una struttura di base, organizzata su aspettative e percezioni, come descritto nel paragrafo successivo.

### 1.3.1 Questionario

Il questionario *ServQual* è articolato nelle seguenti sezioni di base:

- A) aspettative;
- B) percezioni;
- C) verifica del giudizio dei clienti sull'importanza relativa delle 5 dimensioni;

Le sezioni riguardanti le aspettative (*A*) e le percezioni (*B*) sono costituite da 22 proposizioni (o *item*), totalmente appaiate e riguardanti le diverse dimensioni della qualità. In particolare, i 22 *item* sono raggruppati sulla base delle 5 dimensioni della qualità del servizio. Solitamente:

- le prime 4 proposizioni riguardano la dimensione "*aspetti tangibili*";
- le proposizioni da 5 a 9 riguardano la dimensione "*affidabilità*";
- le proposizioni da 10 a 13 riguardano la dimensione "*capacità di risposta*";
- le proposizioni da 14 a 17 riguardano la dimensione "*capacità di assicurazione*";
- le proposizioni da 18 a 22 riguardano la dimensione "*empatia*".

La valutazione della qualità del servizio, mediante il modello *ServQual*, richiede il calcolo della differenza tra i punteggi che i clienti assegnano alle coppie di proposizioni sulle aspettative e sulle percezioni.

Al fine di valutare i giudizi qualitativi espressi dai clienti/utenti sul servizio offerto, si utilizza la scala di Likert (Delvecchio, 1995; Franceschini, 2001, Likert, 1932), in cui l'intervistato deve esprimere il suo grado di accordo/disaccordo con ciascuna affermazione (proposizione), scegliendo tra 5 o 7 modalità di risposta ("In completo disaccordo", "In disaccordo"), "Parzialmente in disaccordo", "Incerto", "Parzialmente d'accordo", "D'accordo", "Completamente d'accordo"). A ciascuna modalità

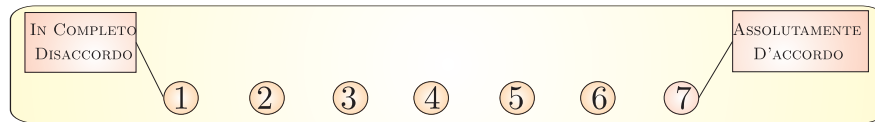


Figura 1.1: scala Likert a 7 punti.

di risposta viene attribuito un punteggio (da 1 a 5 o da 1 a 7), come illustrato in Fig. 1.3.

Si osservi che, la scala Likert, ideata nel 1932 dallo psicologo americano Rensis Likert, è uno degli strumenti più utilizzati per la misurazione degli atteggiamenti e delle opinioni nell'ambito dei sondaggi. In particolare, la scala Likert è di tipo

- non comparativo, ovvero prevede, per ciascuna proposizione, una misurazione dell'atteggiamento/opinione dell'intervistato;
- ancorato, ossia all'intervistato viene richiesto di valutare un'affermazione in base ad una scala, in cui ad ogni livello è associata una breve descrizione verbale.

Inoltre, il questionario può ulteriormente contenere:

- una sezione sulle esperienze e sulle percezioni generali dei clienti/utenti sul livello del servizio,
- una sezione sugli aspetti socio-demografici.

Se si ritiene necessario, è possibile adattare o integrare la struttura del questionario per rispondere alle caratteristiche o alle specifiche esigenze di ricerca di un'azienda/ente.

### **Esempio di questionario *ServQual***

In molteplici settori economici la soddisfazione del cliente rappresenta per i fornitori dei servizi uno strumento rilevante nella scelta delle priorità e nella definizione delle politiche aziendali. Si riporta, in Fig. 1.2, un esempio di questionario redatto secondo il modello *ServQual*, al fine di valutare il livello di soddisfazione della clientela di una struttura ricettiva.

### **Osservazioni**

È opportuno precisare la struttura del questionario *ServQual* ha subito modifiche nel corso degli anni, per rispondere ad alcune critiche avanzate da alcuni studiosi (Babakus e Boller, 1992; Carman, 1990; Mels et al., 1997). In particolare, le critiche hanno riguardato:

Sezione <i>Percezioni</i> del cliente	Per nulla d'accordo	Pienamente d'accordo
P1. L'hotel ha attrezzature moderne	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P2. Le strutture fisiche dell'hotel sono visivamente accattivanti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P3. I dipendenti dell'hotel hanno un aspetto curato ed in ordine	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P4. I materiali informativi messi a disposizione dall'hotel (opuscoli, menu, ...) sono visivamente accattivanti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P5. Quando l'hotel promette di fare qualcosa entro un certo tempo, lo fa	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P6. Quando il cliente manifesta un problema, l'hotel mostra un sincero interesse nel risolverlo	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P7. L'hotel fornisce il servizio nel modo giusto la prima volta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P8. L'hotel fornisce il servizio al momento in cui promette di farlo	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P9. L'hotel pone attenzione alla correttezza delle pratiche dei clienti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P10. Il personale dell'hotel informa con precisione quando verrà fornito il servizio richiesto	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P11. Il personale dell'hotel fornisce un servizio rapido	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P12. Il personale dell'hotel è disponibile ad aiutare il cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P13. Il personale dell'hotel non è mai troppo occupato nel momento in cui deve rispondere alle richieste del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P14. Il comportamento del personale dell'hotel infonde fiducia al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P15. Il cliente prova un senso di sicurezza durante la fornitura di un servizio	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P16. Il personale dell'hotel è sempre cortese con il cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P17. Il personale dell'hotel è sempre in grado di rispondere alle richieste del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P18. L'hotel presta attenzione personalizzata al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P19. L'hotel ha orari di apertura comodi per tutti i clienti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P20. L'hotel ha dipendenti che prestano attenzione personalizzata al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P21. L'hotel ha a cuore gli interessi del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
P22. L'hotel comprende i bisogni specifici del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

Sezione <i>Aspettative</i> del cliente	Per nulla d'accordo	Pienamente d'accordo
A1. Un hotel eccellente ha attrezzature moderne	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A2. Le strutture fisiche di un hotel eccellente sono visivamente accattivanti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A3. I dipendenti di un hotel eccellente hanno un aspetto curato ed in ordine	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A4. I materiali informativi messi a disposizione di un hotel eccellente (opuscoli, menu, ...) sono visivamente accattivanti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A5. Quando un hotel eccellente promette di fare qualcosa entro un certo tempo, lo fa	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A6. Quando il cliente manifesta un problema, un hotel eccellente mostra un sincero interesse nel risolverlo	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A7. Un hotel eccellente fornisce il servizio nel modo giusto la prima volta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A8. Un hotel eccellente fornisce il servizio al momento in cui promette di farlo	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A9. Un hotel eccellente pone attenzione alla correttezza delle pratiche dei clienti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A10. Il personale di un hotel eccellente informa con precisione quando verrà fornito il servizio richiesto	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A11. Il personale di un hotel eccellente fornisce un servizio rapido	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A12. Il personale di un hotel eccellente è disponibile ad aiutare il cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A13. Il personale di un hotel eccellente non è mai troppo occupato nel momento in cui deve rispondere alle richieste del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A14. Il comportamento del personale di un hotel eccellente infonde fiducia al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A15. Il cliente prova un senso di sicurezza durante la fornitura di un servizio	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A16. Il personale di un hotel eccellente è sempre cortese con il cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A17. Il personale di un hotel eccellente è sempre in grado di rispondere alle richieste del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A18. Un hotel eccellente presta attenzione personalizzata al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A19. Un hotel eccellente ha orari di apertura comodi per tutti i clienti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A20. Un hotel eccellente ha dipendenti che prestano attenzione personalizzata al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A21. Un hotel eccellente ha a cuore gli interessi del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
A22. Un hotel eccellente comprende i bisogni specifici del cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

Quanto ritiene importante:	Per nulla importante	Molto importante
I1. L'aspetto delle strutture fisiche, delle attrezzature, del personale e degli strumenti di comunicazione	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
I2. La capacità di prestare il servizio promesso in modo puntuale ed accurato	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
I3. La volontà di aiutare i clienti e di fornire un servizio con prontezza	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
I4. L'abilità professionale, la cortesia del personale e la capacità di ispirare fiducia	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
I5. La cura e l'attenzione individuale che l'azienda riserva ai propri clienti/utenti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

Figura 1.2: questionario redatto secondo il modello *ServQual* per la valutazione di una struttura ricettiva.

- le cinque dimensioni della qualità: alcuni studiosi sostengono che sono generiche e, pertanto, sia necessario variarne numero e contenuto in base al contesto;
- la presenza di proposizioni negative che, possono confondere l'intervistato. Nel 1991 Parasuraman et al. hanno inserito solo proposizioni affermative;
- l'assegnazione di un'importanza specifica (*weight*) per ogni dimensione del modello. Nel 1991 Parasuraman et al. hanno inserito tra il questionario delle aspettative e quello delle percezioni, un questionario intermedio in cui si chiede agli intervistati di assegnare un totale di cento punti alle cinque dimensioni, sulla base dell'importanza attribuita.

### 1.3.2 Attendibilità

Come illustrato nel paragrafo precedente, la valutazione di un fenomeno può avvenire mediante “scale di misura”, che possono essere utilizzate come indicatori del fenomeno analizzato. In tale contesto risulta, pertanto, di fondamentale importanza vagliare al qualità dei dati raccolti, al fine di assicurarsi che i risultati siano idonei a descrivere il fenomeno oggetto di indagine.

In particolare, la qualità del dato è valutata in termini di attendibilità del questionario. Si osservi che per attendibilità si intende una misurazione che, applicata allo stesso questionario, deve restituire gli stessi risultati, anche se effettuata in situazioni differenti.

Il coefficiente di Cronbach (Cronbach, 1981) consente di valutare l'*affidabilità*, ovvero la coerenza interna (tra gli *item* associati a ciascuna delle 5 dimensioni della qualità) dello strumento di misurazione utilizzato, verificando che tutte le proposizioni inserite siano omogenee. Pertanto, considerando il prospetto in Tab. 1.1, in cui sono riportate le valutazioni espresse, mediante una scala Likert a 7 punti, dagli  $n$  clienti/utenti su  $q_k$  *item* della  $k$ -esima dimensione, il coefficiente  $\alpha_{C_k}$  di Cronbach, per ciascuna dimensione, è definito come segue:

$$\alpha_{C_k} = \frac{q_k}{q_k - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^{q_k} \hat{s}_{x_{kj}}^2}{\hat{s}_{sc_k}^2} \right), \text{ con } k = 1, 2, \dots, 5,$$

dove

- $q_k$  rappresenta la numerosità degli *item* per la  $k$ -esima dimensione ( $q_k > 1$ );

clienti	item						punteggi globali
	1	2	...	$j$	...	$q_k$	$sc_{ki}$
1	$x_{k11}$	$x_{k21}$	...	$x_{kj1}$	...	$x_{kq_k1}$	$\sum_{j=1}^{q_k} x_{kj1}$
2	$x_{k12}$	$x_{k22}$	...	$x_{kj2}$	...	$x_{kq_k2}$	$\sum_{j=1}^{q_k} x_{kj2}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$		$\vdots$		$\vdots$	$\vdots$
$i$	$x_{k1i}$	$x_{k2i}$	...	$x_{kji}$	...	$x_{kq_ki}$	$\sum_{j=1}^{q_k} x_{kji}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$		$\vdots$		$\vdots$	$\vdots$
$n$	$x_{k1n}$	$x_{k2n}$	...	$x_{kjn}$	...	$x_{kq_kn}$	$\sum_{j=1}^{q_k} x_{kjn}$

Tabella 1.1: valutazioni espresse mediante una scala Likert a 7 punti, dagli  $n$  clienti/utenti sugli *item* della  $k$ -esima dimensione.

$$\bullet \hat{s}_{x_{kj}}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_{kji} - \bar{x}_{kj})^2}{n - 1}$$

con

- \*  $n$ : numerosità dei clienti/utenti;
- \*  $x_{kji}$ : punteggio assegnato dal cliente  $i$ -esimo, per la valutazione della posizione  $j$ -esima ( $j = 1, 2, \dots, q_k$ ) relativa alla  $k$ -esima dimensione;

$$\bullet \bar{x}_{kj} = \sum_{i=1}^n x_{kji} / n;$$

$$\bullet \hat{s}_{sc_k}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (sc_{ki} - \bar{sc}_k)^2}{n - 1}$$

con

- \*  $sc_{ki} = \sum_{j=1}^{q_k} x_{kji}$ : somma dei punteggi relativi agli *item* della  $k$ -esima dimensione, assegnati dall' $i$ -esimo cliente/utente;

$$\bullet \bar{sc}_k = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n sc_{ki}.$$



Si osservi che l'affidabilità è tanto più elevata quanto più il coefficiente  $\alpha_{C_k}$  assume valori prossimi ad 1.

### 1.3.3 Misurazione della soddisfazione

Come precedentemente accennato, il modello *ServQual* richiede il calcolo della differenza tra i punteggi che i clienti assegnano alle coppie di proposizioni sulle aspettative ( $A$ ) e sulle percezioni ( $P$ ), al fine di valutare la qualità di un servizio.

In particolare, il punteggio *ServQual* ( $P_S$ ), per ogni coppia di proposizioni e per ciascun cliente, si calcola come segue:

$$P_S = P - A. \tag{1.1}$$

La sintesi della valutazione della qualità del servizio sulle 5 dimensioni, per  $n$  clienti, può essere effettuata mediante 2 indicatori:

- media aritmetica non ponderata dei punteggi attribuiti alle singole proposizioni, per le 5 dimensioni del modello *ServQual* (punteggio medio *ServQual*);
- media aritmetica ponderata degli stessi punteggi, sulla base di un sistema di pesi espresso soggettivamente dagli intervistati (*customer satisfaction index, C.S.I.*).

#### Punteggio medio *ServQual*

Il punteggio medio *ServQual*, ovvero la media aritmetica non ponderata dei punteggi attribuiti alle singole proposizioni, per le 5 dimensioni del modello, è ottenuto mediante le seguenti fasi.

1. Calcolo della media dei punteggi per ogni dimensione e per ogni cliente/utente:

$$\bar{x}_{ki} = \sum_{j=1}^{q_k} \left( \frac{p_{kji} - a_{kji}}{q_k} \right),$$

dove

- $p_{kji}$ : punteggio riguardante la sezione “percezioni”, assegnato dal cliente  $i$ -esimo, per la valutazione della proposizione  $j$ -esima relativa alla dimensione  $k$ -esima,
- $a_{kji}$ : punteggio riguardante la sezione “aspettative”, attribuito dal cliente  $i$ -esimo, per la valutazione della proposizione  $j$ -esima relativa alla dimensione  $k$ -esima,
- $q_k$ : numerosità delle proposizioni di ogni dimensione.