

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**INDAGINE SULLA CUSTOMER SATISFACTION:
IL CASO DELL'AZIENDA RIVERSIDE DI BOLOGNA**

Tesi di laurea in

Strumenti per la ricerca

Relatore Prof: DEBORA MANTOVANI

Correlatore Prof: MASSIMO DI MENNA

Presentata da: EMANUELE MONTAGHI

Sessione

III

Anno accademico

2014-2015

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1: La Customer Satisfaction: il quadro teorico.....	6
1.1 Cos'è la customer satisfaction.....	6
1.2 Evoluzione e rilevanza della customer satisfaction.....	8
1.3 Perché si misura la customer satisfaction.....	11
1.3.1 Vantaggi e svantaggi.....	12
1.3.2 Quali sono le condizioni essenziali per un programma efficace di customer satisfaction.....	20
1.4 I modelli per la rilevazione della customer satisfaction.....	22
1.4.1 Le teorie sulla soddisfazione del consumatore.....	22
1.4.2 La misurazione della customer satisfaction.....	24
1.4.3 I principali modelli per la rilevazione della customer satisfaction.....	27
2: L'azienda Riverside e la realizzazione dell'indagine.....	37
2.1 Riverside: descrizione dell'azienda e dei suoi prodotti.....	37
2.2 Obiettivi dell'indagine.....	43
2.3 Determinazione del campione.....	44
2.4 Creazione del questionario.....	51
2.5 Il questionario.....	57
APPENDICE A: Il questionario.....	64
3: I livelli di soddisfazione dei clienti Riverside.....	71
3.1 La raccolta dei dati e la loro qualità.....	71
3.2 Le caratteristiche degli intervistati.....	73
3.3 Analisi dei livelli d'importanza e di soddisfazione relativi ai prodotti, al servizio commerciale e di consegna.....	92
3.4 I punti di forza e di debolezza dell'azienda.....	132
CONCLUSIONI.....	144
BIBLIOGRAFIA.....	151

INTRODUZIONE

Questo progetto di tesi nasce dalla mia collaborazione con Riverside, azienda di produzione artigianale di pasta fresca situata a Casalecchio di Reno (BO), che mi ha incaricato di effettuare un'indagine di *customer satisfaction*: nello specifico, l'azienda ha voluto indagare se e quanto i suoi clienti all'ingrosso — B2B — sono soddisfatti dei prodotti e del servizio offerti.

Ma cosa è la *customer satisfaction*? Alcuni hanno interpretato la *customer satisfaction* come “la sensazione che il cliente ha di veder realizzate, o superate, le proprie aspettative” (Gerson, 1995, p.19), oppure “una valutazione post-acquisto della qualità del prodotto data dalle aspettative pre-acquisto” (Anderson e Sullivan, 1993, p. 126); o anche “la percezione del cliente di aver speso bene il proprio denaro avendo ottenuto, in proporzione alle proprie aspettative, il massimo possibile rispetto alla realtà ambientale dove vive” (Iasevoli, 2000, p. 51). Dalle diverse definizioni attribuite al termine soddisfazione, emerge che l'elemento comune che la caratterizza è quello di un giudizio valutativo a posteriori riguardante una specifica scelta d'acquisto.

E. Valdani (1995) la definisce non come una tecnica, ma piuttosto come una disciplina di gestione che contraddistingue l'impresa. Infatti la *customer satisfaction* è definibile come la capacità delle aziende sia di creare valore per i propri clienti che di saper anticipare le loro attese; in questo modo dimostrano di possedere responsabilità e competenze nel rispondere ai bisogni espressi dai clienti prima e di soddisfarli poi, il tutto nell'esclusivo interesse di quest'ultimi.

La *customer satisfaction* rappresenta dunque l'obiettivo al quale devono tendere tutte le aziende che vogliono vendere i propri prodotti o servizi¹; tale obiettivo risulta raggiungibile solamente nel caso in cui le aziende stesse adottino i principi del marketing, concependo e realizzando i loro prodotti o servizi sulla base di tali principi.

Non si tratta di un concetto nuovo, ma è un oggetto di studio molto navigato, in quanto costituisce un importante tema di fondo del marketing. Infatti, già a partire dalla metà degli anni 90 l'importanza verso l'orientamento al cliente venne sostenuta dai

¹ Già Drucker nel 1973 affermava che la missione principale e lo scopo di qualsiasi impresa è soddisfare il proprio cliente e che le imprese esistono, oltre che per ridurre i costi di transazione e per massimizzare il profitto, anche per commercializzare un'offerta che soddisfi pienamente, in modo efficace ed efficiente, i bisogni dei clienti. (Iasevolo G., 2000).

manager della General Electric. Essi introdussero il concetto di Marketing Concept², evidenziando la necessità per tutta l'organizzazione aziendale di ruotare intorno al cliente: quest'ultimo diventa perciò l'elemento principale sul quale ruota il sistema d'impresa. Dunque, a cambiare negli ultimi decenni è stata piuttosto la criticità che la *customer satisfaction* ha assunto, perché è diventata il criterio di valutazione principale usato per stimare la qualità di un'azienda.

Infatti, in seguito ad alcune tendenze evolutive che hanno preso piede — e sono ancora in atto — nelle economie avanzate, la *customer satisfaction* ha acquisito un'importanza sempre più fondamentale. Il rapido cambiamento tecnologico, l'incremento della competizione globale e l'evoluzione dinamica della domanda, hanno reso sempre più critico per le aziende poter soddisfare le attese dei consumatori. Questi sono più esperti, più istruiti e più informati e sono molto più esigenti rispetto a qualche decennio fa: la varietà di prodotti offerti, la maggiore competitività del mercato e quindi il numero più grande di fornitori al quali ci si può rivolgere, ha condizionato i consumatori e li ha portati ad avere aspettative sempre maggiori (Naumann e Giel, 1995). Dunque, un fattore strategico di ogni impresa diventa la gestione efficace delle relazioni con i propri clienti: è fondamentale conoscere i consumatori, le loro abitudini di consumo e le motivazioni che li spingono all'acquisto.

È in quest'ottica che la *customer satisfaction* sta assumendo sempre più importanza per la sopravvivenza di un'impresa. L'analisi della soddisfazione dei propri clienti, da parte di un'azienda, rappresenta un momento conoscitivo fondamentale ai fini dell'acquisizione e del rafforzamento di vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza che possono essere difesi nel lungo periodo (Valdani et al., 1994). Riuscire a soddisfare le esigenze dei consumatori porta alla fidelizzazione degli stessi, che è un elemento essenziale per le aziende in quanto genera profitto ed è in grado di incrementare la quota di mercato, fattori che assicurano lo sviluppo delle imprese (Bagdoniene e Jakstaite, 2007).

Proprio per questi motivi l'azienda Riverside ha voluto intraprendere una disciplina di gestione che metta al centro dell'impresa i propri clienti e le loro attese e desideri. L'obiettivo di questa tesi è dunque quello di analizzare la soddisfazione dei clienti all'ingrosso dell'azienda Riverside rispetto sia ai prodotti offerti, sia al servizio

² Myers H. J. (1999) afferma che il Marketing Concept ha come idea base quella di mettere il cliente al centro dell'impresa: esso deve essere preso come riferimento per la pianificazione delle attività dell'impresa e devono essere tenuti in considerazione i suoi bisogni e le sue richieste per l'organizzazione delle risorse aziendali.

commerciale e di consegna, cercando anche di dedurre il comportamento d'acquisto di questi clienti e i fattori che considerano più importanti. Tramite queste analisi si è anche cercato di capire quali sono gli aspetti da migliorare e quali invece quelli su cui l'azienda può puntare maggiormente.

A questo scopo sono stati intervistati 43 clienti Riverside, somministrando loro un questionario costruito *ad hoc* e articolato in tre sezioni: la prima mira a conoscere il profilo degli intervistati ed il loro comportamento d'acquisto, la seconda indaga i livelli d'importanza e soddisfazione circa gli attributi che compongono il prodotto, il servizio commerciale e quello di consegna offerti da Riverside, mentre la terza sezione analizza i punti di forza e debolezza dell'azienda e la soddisfazione generale degli intervistati.

Le interviste sono state realizzate fra la fine di giugno 2015 e la fine di novembre 2015; in seguito è iniziata la fase di elaborazione e analisi dei dati raccolti. L'auspicio è che, grazie a queste analisi, l'azienda acquisti maggiore consapevolezza dei livelli di soddisfazione e dei motivi di malcontento dei propri clienti e orienti, di conseguenza, il suo comportamento verso l'adozione di opportune strategie, che potrebbero essere utili a migliorare i prodotti ed i servizi offerti, andando così incontro alle esigenze non solo degli attuali, ma anche dei potenziali nuovi acquirenti.

La tesi è composta da tre capitoli.

Nel primo capitolo verrà esposta la teoria che sta alla base della *customer satisfaction*, i motivi della rilevanza sempre maggiore che assume nell'economia e nelle strategie delle aziende ed i vantaggi che porta loro; verranno inoltre passati in rassegna i metodi ed i modelli sviluppati nel corso degli anni per la sua "misurazione".

Nel secondo capitolo verrà invece presentata l'azienda Riverside e si descriverà come l'indagine è stata realizzata: verranno esposti gli obiettivi di ricerca e descritti le tecniche utilizzate nella realizzazione dell'indagine: dai criteri usati per la definizione del campione di riferimento alle fasi attraverso cui si è creato il questionario, fino alla modalità scelta per la somministrazione dello stesso.

Il terzo capitolo entrerà invece nel vivo della ricerca di *customer satisfaction*. Verrà effettuata una prima analisi descrittiva degli intervistati e si passerà poi all'analisi dei livelli d'importanza e di soddisfazione attribuiti dai clienti ai prodotti Riverside ed al servizio commerciale e di consegna che l'azienda offre, presentando anche i suoi punti di forza e di debolezza. Tramite queste analisi si cercherà di capire meglio i comportamenti d'acquisto dei clienti e di vedere se, e come, le loro aspettative sono

state soddisfatte. Una volta mostrati i risultati ottenuti, si cercherà di indirizzare Riverside verso possibili strategie e soluzioni volte a migliorare i propri prodotti e/o il proprio servizio offerto.

CONCLUSIONI

Come anticipato nel secondo capitolo, lo scopo della mia indagine di *customer satisfaction* è stato quello di valutare il livello di soddisfazione dei clienti B2B — ovvero i clienti all'ingrosso — di Riverside, azienda produttrice di pasta fresca situata a Casalecchio di Reno, in provincia di Bologna. La soddisfazione dei suoi clienti è stata valutata in relazione sia ai prodotti, nello specifico tortellini e tortelloni, che al servizio commerciale e di consegna offerti dall'azienda. Oltre a ciò si è voluto anche constatare gli aspetti del prodotto e del servizio a cui questi clienti danno maggior importanza. Inoltre, si è cercato di cogliere i punti di forza e debolezza dell'azienda, in modo da comprendere quali possano essere gli aspetti sui quali puntare maggiormente e quali invece quelli da migliorare, cercando così di orientare le scelte future verso i bisogni e le aspettative dei clienti. Infine, essendo la prima volta che l'azienda Riverside si presta ad un'indagine di *customer satisfaction*, questa tesi vuole anche essere un punto di partenza per riuscire a sviluppare un modello di rilevazione da poter utilizzare per indagini future.

Dall'analisi dei livelli di soddisfazione sui due prodotti, tortellini e tortelloni, e sui servizi commerciale e di consegna, si può affermare che questa indagine ha delineato un quadro di generale gradimento per tutti questi aspetti riguardanti l'azienda Riverside. Va specificato che sono stati analizzati solamente i tortellini e i tortelloni sia in quanto sono i prodotti di punta di Riverside, che da soli fanno quasi il 90% del fatturato annuo dell'azienda, sia perché sono acquistati entrambi dalla quasi totalità dei clienti.

Relativamente ai *tortellini* e ai *tortelloni*, è stato visto che i livelli di soddisfazione dei clienti sono tutti molto alti rispetto a tutte le dimensioni considerate, che sono:

- Aspetto visivo del prodotto;
- Confezione;
- Tipicità regionale/locale del prodotto;

- Colore;
- Tenuta di cottura;
- Freschezza;
- Gusto;
- Rapporto qualità/prezzo.

Tuttavia, gli attributi sui quali i clienti sono ancora più soddisfatti, rispetto sia ai tortellini che ai tortelloni, sono gli stessi che hanno ottenuto un'importanza maggiore, ovvero la freschezza e il gusto, che fanno parte della valutazione sensoriale, e l'aspetto visivo e la tipicità regionale del prodotto.

Dall'analisi del questionario sui livelli d'importanza e soddisfazione circa il *servizio commerciale*, è stato visto che tutti gli attributi che lo compongono sono stati giudicati estremamente importanti. Questi attributi sono:

- Competenza tecnica del personale;
- Cortesia e disponibilità del personale;
- Tempestività di risposte in caso di bisogno;
- Rispetto delle condizioni contrattuali;
- Prezzo di acquisto del prodotto.

Solamente il prezzo d'acquisto dei prodotti ha ricevuto un'importanza leggermente inferiore agli altri attributi; questo perché, essendo il prezzo del prodotto rapportato alla sua qualità, ciò mette in rilievo il fatto che i clienti sono generalmente disposti a spendere di più per avere un prodotto qualitativamente superiore. Anche i livelli di soddisfazione da parte dei clienti si sono rivelati tutti molto alti; gli attributi che hanno ottenuto i punteggi più elevati sono la cortesia e la disponibilità del personale ed il rispetto delle condizioni contrattuali. Le uniche lamentele espresse riguardano la tempestività di risposta in caso di bisogno, ovvero la reattività dell'azienda ad andare incontro e a rispondere a certe emergenze dei clienti. Per alcuni rispondenti, questa caratteristica del servizio commerciale in certi momenti si è rivelata insoddisfacente, specialmente per un cliente che si trova piuttosto distante da Riverside. Come detto nel corso dell'analisi, l'insoddisfazione da parte di questo cliente potrebbe essere causata sia

dal fatto che si trova lontano dall'azienda fornitrice che dalle sue particolari esigenze e richieste.

In generale comunque l'azienda sembra riuscire ad assicurare ai propri clienti un ottimo servizio a livello commerciale, fatta eccezione per alcuni piccoli clienti (vedi capitoli 3.3).

Guardando infine i risultati relativi al *servizio di consegna*, come sottolineato nel terzo capitolo, è emerso che i clienti considerano estremamente importanti tutti gli attributi che lo compongono, che sono:

- Rispetto dei tempi di consegna;
- Flessibilità nell'evasione di ordini urgenti;
- Conformità dei prodotti rispetto a quanto ordinato;
- Facilità nell'ordinazione;

Tempestività nella risposta alle problematiche

In generale, il servizio di consegna è ritenuto più importante di quello commerciale.

Anche i livelli di soddisfazione sono tutti molto elevati, fatta eccezione per alcuni casi che, su certi attributi hanno espresso dei livelli di soddisfazione più bassi della media, in particolare per quanto riguarda la flessibilità nell'evasione di ordini urgenti e la tempestività nella risposta alle problematiche. In generale, dunque, il servizio di consegna di Riverside, avendo ottenuto livelli di soddisfazione molto alti, è molto buono, anche se leggermente inferiore rispetto agli altri due campi investigati: i prodotti e il servizio commerciale.

I livelli d'importanza e, soprattutto, di soddisfazione relativi ai tre argomenti, prodotto, servizio commerciale e servizio di consegna, sono stati analizzati anche rispetto a quattro variabili indipendenti, che sono:

- “categoria commerciale”, dove gli intervistati sono categorizzati in base al tipo di attività nella quale lavorano (pane & pasta/fornai, gastronomia, supermercato, catering/ristorazione);
- “ruolo lavorativo dell'intervistato”; in base al ruolo rivestito all'interno della loro attività, i clienti appartengono alla categoria “titolare attività e ruoli affini”, “responsabile area acquisti/vendite” o “altro”;

- “anni di clientela”, dove i clienti sono categorizzati in base agli anni di clientela con Riverside (“da 0 a 2 anni”, “da 3 a 5 anni”, “più di 5 anni”);
- “categoria clienti”, composta da “clienti piccoli”, “clienti medi” e “clienti grandi”. Gli intervistati sono disposti nelle tre categorie in base al fatturato annuo che procurano a Riverside.

A prescindere dalle variabili usate le differenze fra i livelli medi di soddisfazione sono risultate minime e statisticamente non significative.

Analizzando i *punti di forza*, è stato visto che la maggior parte degli intervistati considera la tipicità regionale/locale ed il rapporto qualità/prezzo dei prodotti come i principali punti di forza di Riverside, insieme alla cortesia e competenza del personale. Inoltre è emerso che i giudizi positivi dei rispondenti su questi aspetti aumentano con l’incremento degli anni di clientela. Questi dunque sono aspetti su cui Riverside deve continuare a puntare. I principali *punti di debolezza* emersi sono invece il servizio di consegna, l’ampiezza della gamma di prodotti e la difficoltà nell’ordinazione. Il giudizio negativo su questi aspetti aumenta con l’incremento degli anni di clientela degli intervistati. Dalle analisi risulta quindi che sono questi gli aspetti su cui l’azienda deve cercare di migliorare per assicurarsi un servizio eccellente; fa eccezione l’ampiezza della gamma. Questo attributo infatti è stato giudicato dagli intervistati poco importante ai fini della scelta di un potenziale fornitore e, dunque, non ritengo di doverlo annoverare tra i punti di debolezza dell’azienda, anche perché la gamma dei prodotti Riverside è abbastanza ampia.

Essendo stata questa la mia prima esperienza di ricerca, nel corso del progetto ho incontrato alcune difficoltà. Innanzitutto i primi ostacoli li ho riscontrati nell’elaborazione del questionario, che mi ha tenuto impegnato per circa un mese; in particolar modo è stato molto impegnativo riuscire a dargli una struttura lineare e comprensibile, creando domande che risultassero facilmente comprensibili a tutti gli intervistati e disponendole in un ordine tale da rendere il questionario semplice da compilare. Per verificare che le domande inserite nel questionario fossero di facile comprensione per l’intervistato, ho effettuato un pre-test somministrando il questionario a due clienti dell’azienda non inclusi nel campione teorico. La somministrazione è avvenuta tramite intervista faccia a faccia presso il punto vendita dei clienti e mi ha permesso di “prendere confidenza” con il questionario. Inoltre, grazie al pre-test è stato

possibile rilevare suggerimenti validi per modificare il questionario, rendendolo più comprensibile agli intervistati e più rispondente alle mie esigenze di ricerca.

La difficoltà più grande, che mi ha tenuto impegnato per un lasso di tempo veramente lungo, l'ho riscontrata nella fase di contatto dei clienti e di somministrazione dei questionari, sia a causa delle vacanze estive che delle distanze da percorrere. In particolare, nei mesi di luglio e agosto ho avuto difficoltà nel contattare e nel fissare appuntamenti con molti clienti, in quanto questi spesso o erano chiusi o facevano orario ridotto o non potevano assicurarmi la partecipazione all'indagine in quanto il titolare non era presente. Inoltre, in certi momenti ho dovuto rallentare con la somministrazione in quanto avevo la necessità di spostarmi in macchina per poter consegnare i questionari. Non disponendo di un mio mezzo, ho dovuto farmi accompagnare dal titolare dell'azienda o da una sua dipendente, i quali però dovevano dividersi tra me ed il lavoro, perciò non sempre erano disponibili. Un'ulteriore difficoltà l'ho incontrata con alcuni dei grandi e medi clienti, in particolar modo con i supermercati, in quanto erano meno disposti ad ascoltarmi al momento della chiamata. Ho ovviato a tale problema facendo contattare questi clienti direttamente dall'azienda, riuscendo così a farli partecipare all'indagine.

L'impegno e l'appoggio datomi da Riverside nell'aiutarmi a portare a termine la mia ricerca, è sintomo che l'azienda ed il suo titolare sono stati i primi a credere in questo progetto. Come detto nel primo capitolo della tesi, l'obiettivo di ottenere la soddisfazione del cliente, affinché si determini un miglioramento nel contesto competitivo formatosi in questi anni, deve passare da tutto il "processo produttivo"; essendo quindi stati il titolare dell'azienda ed i suoi dipendenti i primi a credere nella ricerca, vi sono ottime possibilità che questa ricerca porti a dei risultati concreti.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Nasser A. D., (2003), *Customer Satisfaction Measurement Models: Generalised maximum entropy approach*, in “Pakistan Journal of Statistics”, Vol.19, No.2, pp.213-226.
- Alwin D. F., Krosnick J. A., (1985), *The Measurement of Value in Surveys: A Comparison of Ratings and Rankings*, in “Public Opinion Quarterly”, Vol.49, No.4, pp.535-552
- Amaturò E., (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, UTET Università.
- Anderson E. W., Sullivan M. W., (1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, in “Marketing Science”, Vol.12, No.2, Spring 1993, pp.125-143
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann R. D., (1994), *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden*, in “Journal of Marketing”, Vol.58, No.3, pp.53-66
- Anderson E.W., Fornell C., Rust R. T., (1997), *Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services*, in “Marketing Science”, Vol.16, No.2, pp.129-145
- Bagdonienė L., Jakštaitė R., (2007), *Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains*, in “Engineering Economics”, Vol.55, No.5, pp.51-58
- Berry L. L., Parasuraman A., (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Maxwell Macmillan International, New York.
- Bleuel B., (2008), *Retaining Customers Part III: Invest to Prevent Customer Defections*, in “Graziado Business Review Blog” (GBR), Monday, June 9th.
- Bonechi Lucia, (2011), Slide “*La gestione per processi*”, Corso di Organizzazione aziendale dell'Università di Pisa, 29 marzo – 5 aprile 2011, <<http://slideplayer.it/slide/617409/>>, ultima consultazione 8 settembre 2015.
- Bradburn N., Sudman S., Wansink B., (2004), *Asking Questions. The definitive guide to questionnaire design—for Marketing Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires* (Revised Edition), Jossey-Bass, San Francisco.
- Churchill G. A., Surprenant C., (1982), *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*, in “Journal of Marketing Research”, Vol.19, No.4, Novembre, pp.491-504
- Collier A., (1995), *Modelling the relationships between process quality errors and overall service process performance*, in “International Journal of Service Industry Management”, Vol.6, No.4, pp.4-19

- Corbetta P., Gasperoni G., Pisati M., (2001), *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta P., (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Cronin J. J., Taylor S. A., (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, in "Journal of Marketing", Vol.56, No.3, pp.55-68
- Cronin J. J., Taylor S. A., (1994), *SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, in "Journal of Marketing", Vol.58, No.1, Gennaio, pp.125-131
- Czepiel J. A., Rosenberg L. J., (1977), *Consumer Satisfaction: Concept and Measurement*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 5, No.4, pp.403-411
- Dayton A. N., (2003), *The demise of total quality management (TQM)*, in "The TQM Magazine", Vol.15, No.6, pp.391-396
- Dipartimento Certificazione e Ispezione, (2011), *Linea Guida ISO 9001:2008*, ottobre, pp.1-64.
- East R., Wright M., Vanhuele M., (2009), *Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing*, APOGEO s.r.l., Milano.
- Festinger L., (1962), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Fornell C., Wernerfelt B., (1987), *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, in "Journal of Marketing Research", Vol.24, No.4, pp.337-346
- Fornell C., (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, in "Journal of Marketing", Vol.56, No.1, Gennaio, pp.6-21
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E., (1996), *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, in "Journal of Marketing", Vol.60, No.4, Ottobre, pp.7-18
- Franceschini S., Rossetto F., (1996), *Qualità nei servizi: un metodo per la valutazione e il controllo in linea del differenziale tra qualità attesa e percepita*, in "De Qualitate", anno V, No.3, Marzo, pp.53-64
- Gerson F. R., (1995), *Come misurare la soddisfazione del cliente. Una guida per realizzare un servizio di qualità*, Franco Angeli, Milano.
- Guido G., Bassi F., Peluso A., (2010), *La soddisfazione del consumatore: la misura della Customer Satisfaction nelle esperienze di consumo*, Franco Angeli, Milano
- Hague P. N., (1993), *Questionnaire Design*, Kogan Page Ltd, London, United Kingdom

- Hauser J. R., Simester D., I., Wernerfelt B., (1994), *Customer Satisfaction Incentives*, in "Marketing Science", Vol.13, No.4, Autumn 1994, pp.327-350
- Hayes B. E., (2000), *Misurare la soddisfazione dei clienti. Sviluppo, controllo, utilizzazione dei questionari, tecniche per l'analisi dei risultati*, Franco Angeli, Milano.
- Helson H., (1964), *Adaptation-level theory : an experimental and systematic approach to behaviour*, Harper & Row, New York.
- Heskett J., Sasser E., Schlesinger L. A., (1997), *The service profit chain*, Simon and Schuster, USA.
- Hill N., (1996), *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower House, USA.
- Hirschman A. O., (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Homburg C., Krohmer H., Cannon J. P., Kiedaisch I., (2002), *Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships*, in "Journal of International Marketing", Vol.10, No.4, Dicembre, pp.1-29
- Homburg C., Koschate N., Hoyer W., (2005), *Do Satisfied Customer Really Pay More? A study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay*, in "Journal of Marketing", Vol.69, Aprile, pp.84-96
- Iasevoli G., (2000), *Il valore del cliente. Misurare gli effetti della soddisfazione e della fedeltà sul valore dell'impresa*, FrancoAngeli, Milano.
- Irfan A., (2014), *Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution*, in "International Journal of Research Studies in Management", Vol.3, No.1, Aprile, pp.75-82.
- Johnson M. D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L., Cha J., (2001), *The evolution and future of national customer satisfaction index models*, in "Journal of Economic Psychology", Vol.22, Aprile, pp.67-89
- Jones T., Sasser E., (1995), *Why satisfied customers defect*, in "Harvard Business Review", Novembre-Dicembre, pp.1-14
- Lubisco Alessandro, (2005), materiale didattico "*LISREL*", Corso in Analisi statistica multivariata, Università di Bologna, Facoltà di Scienze Statistiche, anno accademico 2005-2006, <http://nuke.stat.unibo.it/LinkClick.aspx?fileticket=pZtdsD55xM4%3D&tabid=73&mid=1112>, ultima consultazione 20 settembre 2015.
- Maxham III J. G., (2001), *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, in "Journal of Business Research", Vol.54, No.1, pp.11-24

- Mithas S., Krishnan M.S. & Fornell C., (2005), *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, in "Journal of Marketing", Vol.69, Ottobre, pp.201-209
- Myers H. J., (1999), *Measuring Customer Satisfaction: Hot Buttons and Other Measurement Issues*, American Marketing Association, Chicago, Ill.
- Naumann E., Giel K., (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management. Using the voice of customer*, Thomson executive press, Cincinnati, Ohio.
- Oliver R. L., (1997), *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, Mass.
- Parasuraman A., Zeithaml A. V., Berry L. L., (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, in "Journal of Marketing", Vol.49, No.4, pp.41-50
- Parasuraman A., Zeithaml A. V., Berry L. L., (1988), *SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, in "Journal of Retailing", Vol.64, No.1, pp.12-40
- Parasuraman A., Zeithaml A. V., Berry L. L., (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, in "Journal of Retailing", Vol.67, No.4, pp.420-450
- Peterson R. A., Wilson W., R., (1992), *Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", Dicembre, Vol.20, No.1, pp.61-71
- Rababah K., Mohd H. & Ibrahim H., (2011), *Customer Relationship Management (CRM) processes from theory to practice: the Pre-implementation Plan of CRM System*, in "International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning", Vol.1, No.1, Aprile, pp.22-27
- Sanchez G., (2013), *PLS Path Modeling with R*, Trowchez Editions, Berkeley.
- Schvaneveldt S. J., Enkawa T., Miyikawa M., (1991), *Consumer Evaluation Perspective of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality*, in "Total Quality Management", Vol.2, No.2, pp.149-162
- Teas R. K., (1993), *Expectations, Performance, Evaluations and Consumers' Perceptions of Quality*, in "Journal of Marketing", Vol.57, No.4, Ottobre, pp.18-34
- Urbanskienè R., Zostautienè D. & Chreptavicienè V., (2008), *The model of creation of Customer Relationship Management (CRM) System*, in "Engineering economics", Vol.58, No.3, Giugno, pp.51-59
- Valdani E., Busacca B., Costabile M., (1994), *La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane. Valenze strategiche, dimensioni analitiche e metodi di rilevazione*, EGEA, Milano.

- Valdani E., (1995), *Marketing strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*, Etas, Milano.
- Vavra G. T., (1997), *Improving your measurement of Customer Satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, USA.
- Yi Y., (1993), *The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity*, in Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (a cura di), "Advances in Consumer Research", Vol.20, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.502-506.
- Zeithaml A. V., (2000), *Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol.28, No.1, pp.67-85
- Zineldin M., (1999), *Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)*, in "Management Decision", Vol.37, No.9, pp.719-730