

# La soddisfazione degli utenti del TPL nella Provincia di Reggio Emilia

*Agenzia per la Mobilità di Reggio Emilia*

---



# Metodologia

---

# 01

## Metodologia

L'indagine è stata svolta attraverso la definizione di un campione composto da **711 utenti** del servizio di trasporto pubblico di Reggio Emilia, sottoposti a **interviste face-to-face**, a cura della società SWG, tra il 14 aprile e l'8 maggio 2023.

I contatti hanno avuto luogo presso **12 fermate** individuate dalla committenza, distribuite tra Reggio Emilia, Correggio, Castelnovo ne' Monti, Montecchio Emilia e Scandiano.

Gli intervistatori procedevano ad una **selezione casuale semplice** degli utenti SETA con almeno 15 anni cui sottoporre il questionario, **a partire da quote fornite dal committente** sulla base del titolo di viaggio (biglietto, abbonamento mensile o annuale), della tratta urbana o extra-urbana, e, tra i soli abbonati, per genere e classe d'età.

### Riepilogo contatti

	N	%
Numero di interviste realizzate	711	73
Rifiuti	124	13
Fuori quota	107	11
Cadute	29	3
<i>Totale</i>	<i>971</i>	<i>100</i>

Al termine della campagna di intervista, sono stati effettuati **controlli telefonici** sull'operato dei rilevatori con un'incidenza **pari al 10%**.

# 02

## Descrizione del campione

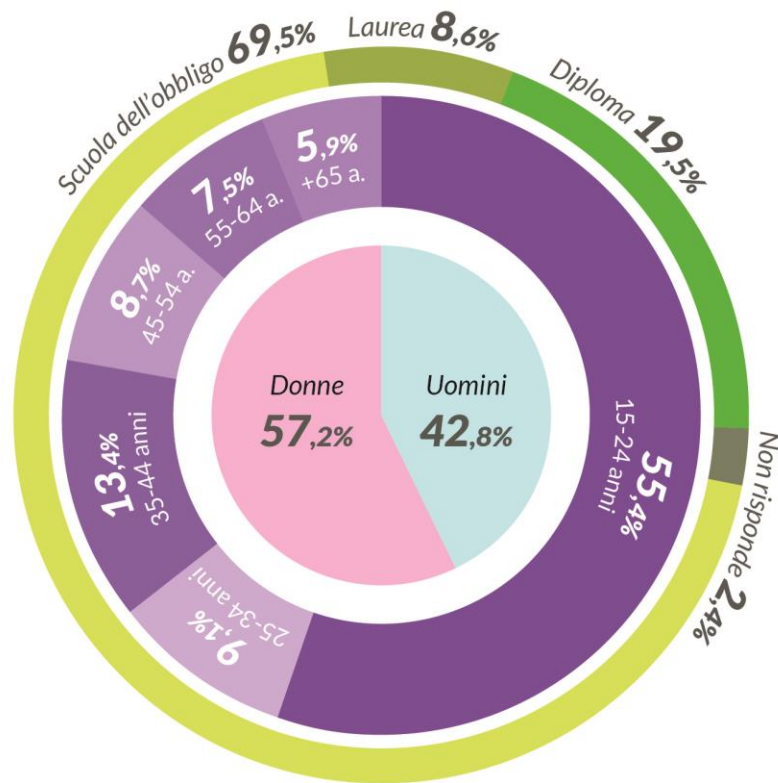
---



## Descrizione del campione

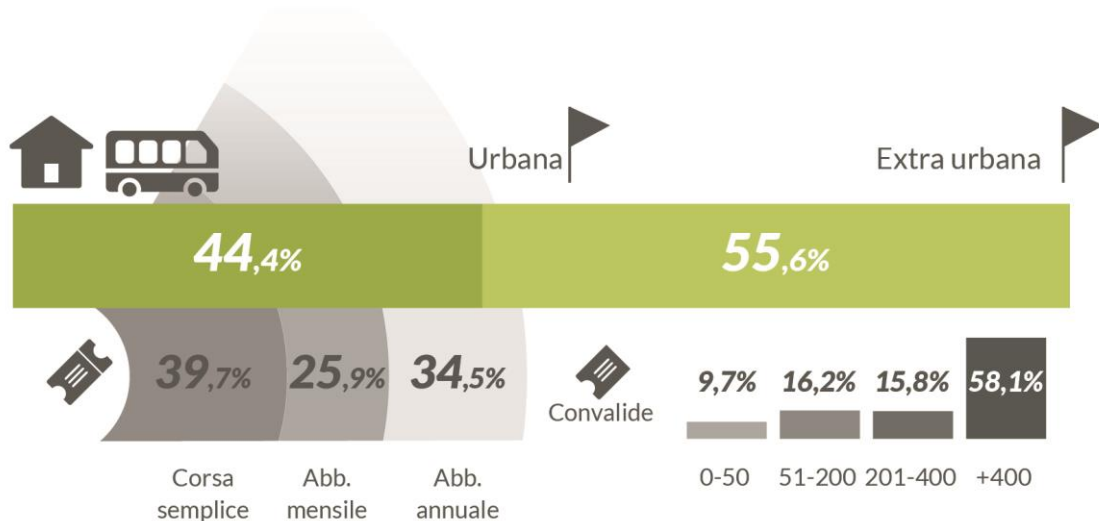
### Tra i **711 intervistati**:

- Le donne risultano essere il 57,2% del totale, contro il 42,8% di uomini.
- Il 55,4% è costituito da giovani tra i 15 ed i 24 anni, in larghissima parte studenti.
- Il 68,5% dei rispondenti dichiara di aver ottenuto come ultimo titolo di studio quello di scuola dell'obbligo, a conferma del significativo numero di intervistati ancora all'interno del percorso scolastico nel campione.
- Oltre al 49,5% di studenti, si rileva un 31,1% di lavoratori dipendenti, un 9,3% di non occupati e un 4,6% di pensionati.



## Descrizione del campione

- Il 39,7% degli utenti generalmente utilizza biglietti di corsa semplice o multicorsa, il 34,5% è in possesso di un abbonamento mensile e il 25,9% di una tessera annuale. **Tra gli abbonati, il 20% utilizzava il titolo anche per il trasporto ferroviario con TPER.**
- Al momento dell'intervista, il 55,6% stava fruendo di una linea extra-urbana.
- Su base annuale, il 58,1% del campione convalida il proprio titolo più di 400 volte l'anno. All'opposto, gli utenti occasionali, con meno di 51 timbrate all'anno sono il 9,6%.



## Descrizione del campione

### Cenni rispetto alla stratificazione del campione:

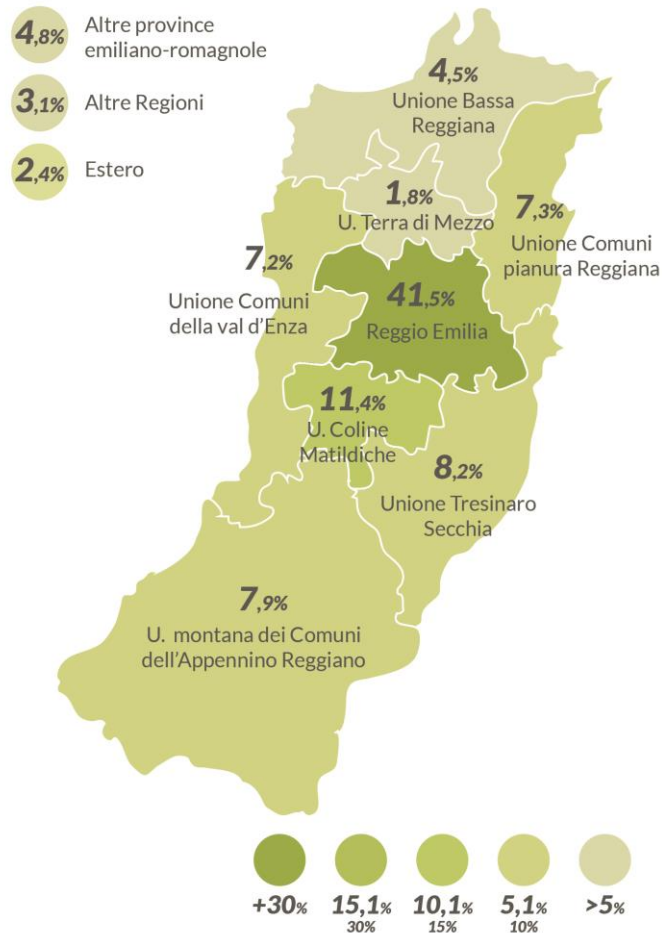
- Mantenute le quote previste per quanto concerne il tipo di utente (biglietto di corsa singola o multicorsa, abbonamento mensile, abbonamento annuale), seppur con lieve sovrara-presentazione degli abbonati annuali a scapito dei possessori di biglietto singolo (+2,8%). Più complesso il tema della distinzione Urbano/Extra-urbano, che non risponde alle quote richieste ma è coerente con la quantità di interviste previste per i diversi tipi di fermata (di linee cittadine o extra-urbane).
- Guardando ai marginali, il sottocampione degli abbonati è rappresentativo della popolazione di riferimento per classe d'età e per genere; si nota invece una leggera sovra-rappresentazione degli abbonati extraurbani (+5,1% rispetto alla popolazione). Lo scostamento maggiore si verifica rispetto agli abbonamenti annuali urbani (-7,6%), cui fa fronte il +7,1 degli extraurbani mensili.

*Non sono state effettuate ponderazioni, disponendo di dati 2019 (dunque non necessariamente rispondenti alla platea di utenti attuale) sulla ripartizione per titolo e tratta.*



## Descrizione del campione

La mappa raffigura la distribuzione del campione per Unione di residenza.



## Il giudizio complessivo iniziale

---

# 03

## Il giudizio complessivo iniziale

Per riuscire ad ottenere una valutazione istintiva e non ponderata, il questionario si apriva con la richiesta di valutare il servizio trasporto pubblico nel suo complesso, prima ancora di inoltrarsi in un'analisi dettagliata dei vari aspetti del TPL.



**Giudizio complessivo iniziale medio: 7,4**

Deviazione Standard: 1,19

% risposte insufficienti (fino a 5): 4,9%

% risposte 8-10: 44,6%

## Il giudizio complessivo iniziale

Incrociando il giudizio iniziale con le diverse variabili socio-demografiche (genere, classe d'età, scolarità, condizione professionale) o con quelle che definiscono il profilo degli utenti, non individuiamo relazioni statisticamente significative ( $\eta^2 < 0,05$ ).

Detto questo:

- Il voto medio più alto è stato assegnato dagli utenti fra i 55 e i 64 anni, ed è pari a 8,1, un intero punto al di sopra degli intervistati tra 35 e 44 anni.
- Gli studenti esprimono un giudizio sotto la media (7,2).
- Chi viaggia con biglietto singolo dà voti leggermente oltre la media (7,5), mentre non si riscontrano differenze tra fruitori di linee urbane ed extraurbane.
- Gli utenti occasionali (fino a 50 convalide) attribuiscono la valutazione più alta: 7,7.

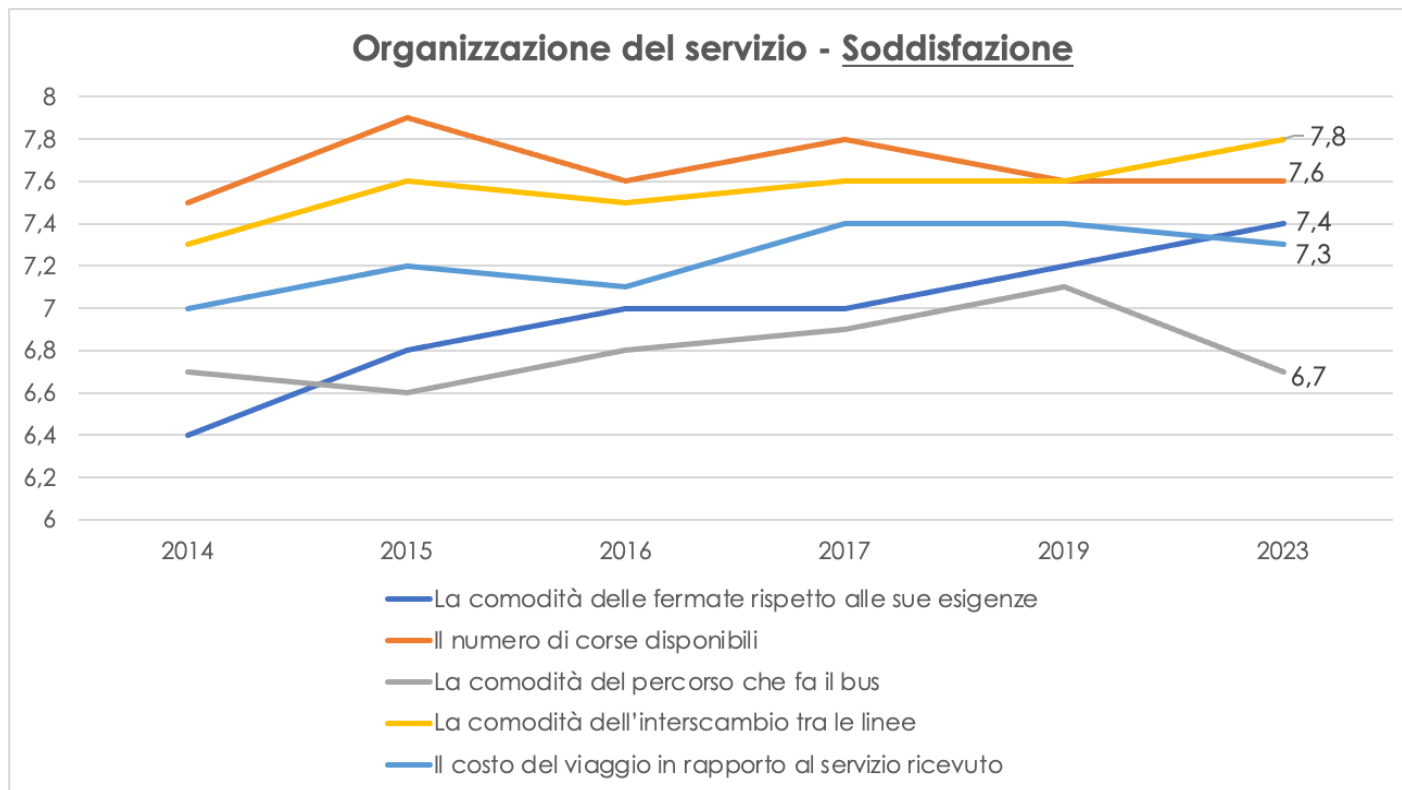
## Organizzazione del servizio: soddisfazione e importanza

---

# 04

Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	% NS/NR	Media	St.Dev
La comodità delle fermate rispetto alle sue esigenze	5,0	3,8	16,2	16,6	58,3		<b>7,6</b>	1,82
Il numero di corse disponibili	14,1	10,4	20,7	16,0	38,8		<b>6,7</b>	2,05
La comodità del percorso che fa il bus	2,3	4,4	13,9	15,9	63,6		<b>7,8</b>	1,55
La comodità dell'interscambio tra le linee	5,2	4,5	16,7	19,0	44,9	9,7	<b>7,3</b>	1,65
Il costo del viaggio in rapporto al servizio ricevuto	5,4	5,8	19,4	22,2	47,2		<b>7,4</b>	1,77

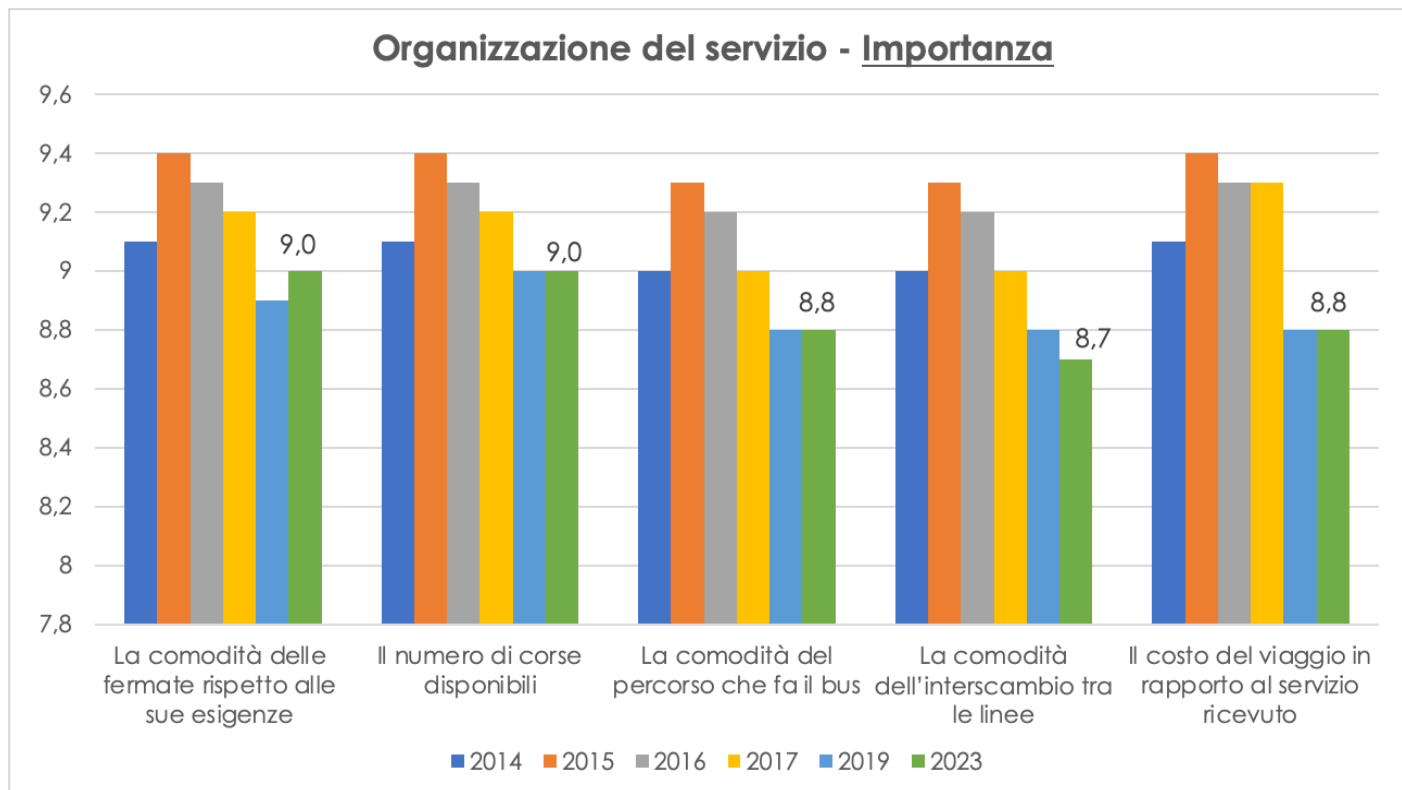
## Organizzazione del servizio: soddisfazione e importanza



Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	% NS/NR	Media	St.Dev
La comodità delle fermate rispetto alle sue esigenze			7,0	6,2	86,8		<b>9,0</b>	1,21
Il numero di corse disponibili		0,1	7,6	5,5	86,8		<b>9,0</b>	1,23
La comodità del percorso che fa il bus		0,3	9,0	7,3	83,4		<b>8,8</b>	1,29
La comodità dell'interscambio tra le linee			9,0	9,1	77,2	4,6	<b>8,7</b>	1,30
Il costo del viaggio in rapporto al servizio ricevuto			8,7	7,6	83,7		<b>8,8</b>	1,28



## Organizzazione del servizio: soddisfazione e importanza



# 05

**Pensiline: soddisfazione e importanza**

---

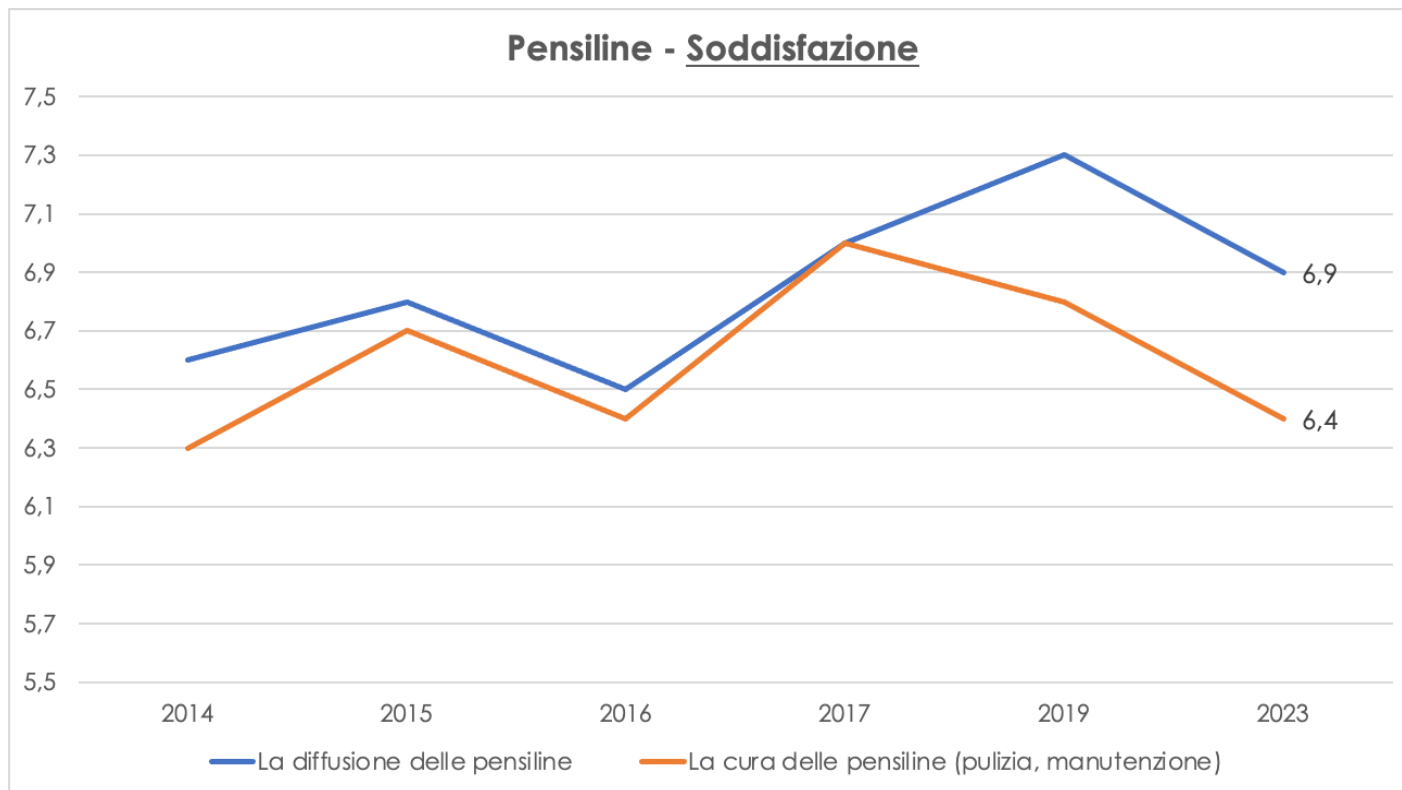


## Pensiline: soddisfazione e importanza

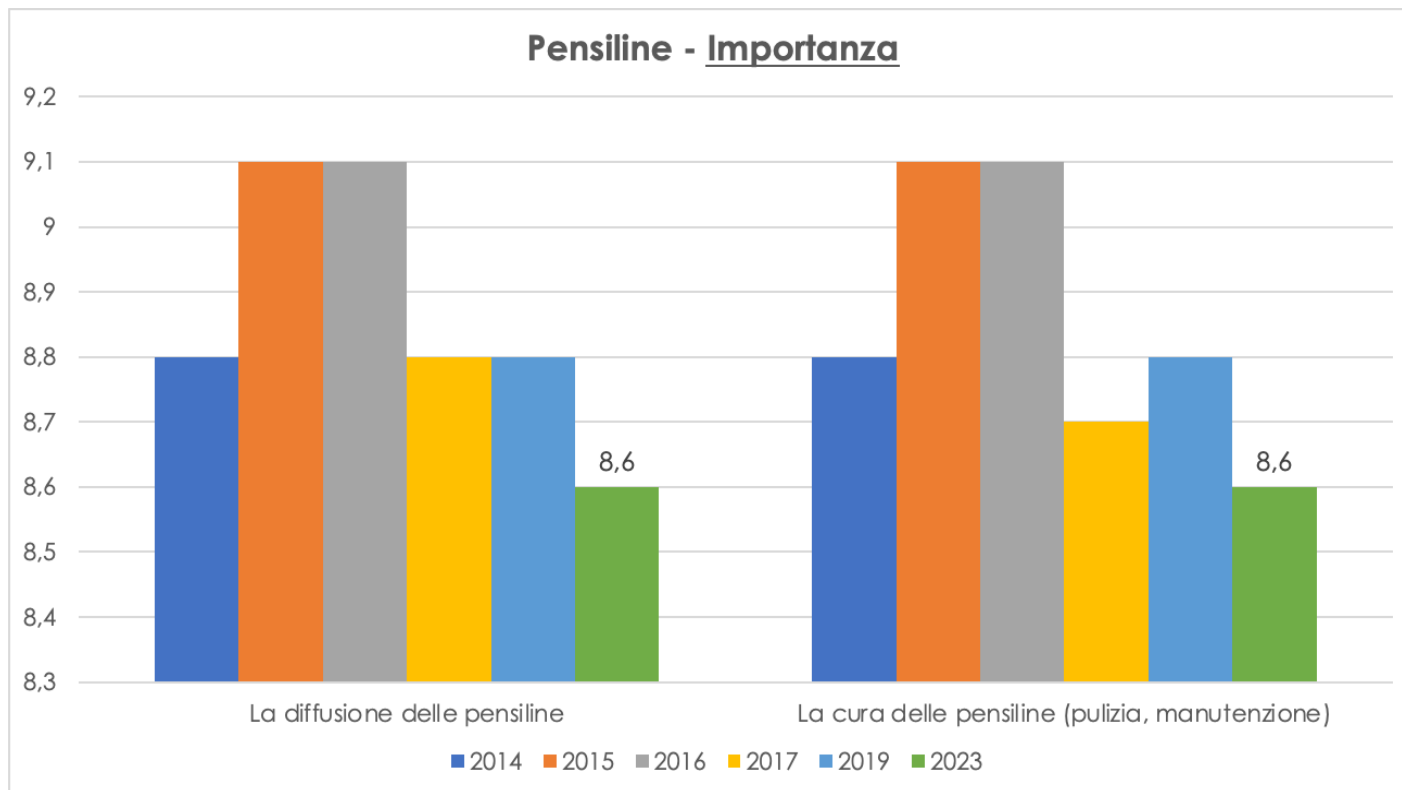
Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
La diffusione delle pensiline	8,7	12,5	18,1	20,1	40,5	<b>6,9</b>	1,82
La cura delle pensiline (pulizia, manutenzione)	14,7	13,8	20,8	21,8	29,0	<b>6,4</b>	1,93

Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
La diffusione delle pensiline		2,0	10,0	11,7	76,4	<b>8,6</b>	1,42
La cura delle pensiline (pulizia, manutenzione)		0,7	9,1	14,3	75,7	<b>8,6</b>	1,36

## Pensiline: soddisfazione e importanza



## Pensiline: soddisfazione e importanza



**Affidabilità del servizio:  
soddisfazione e importanza**

---

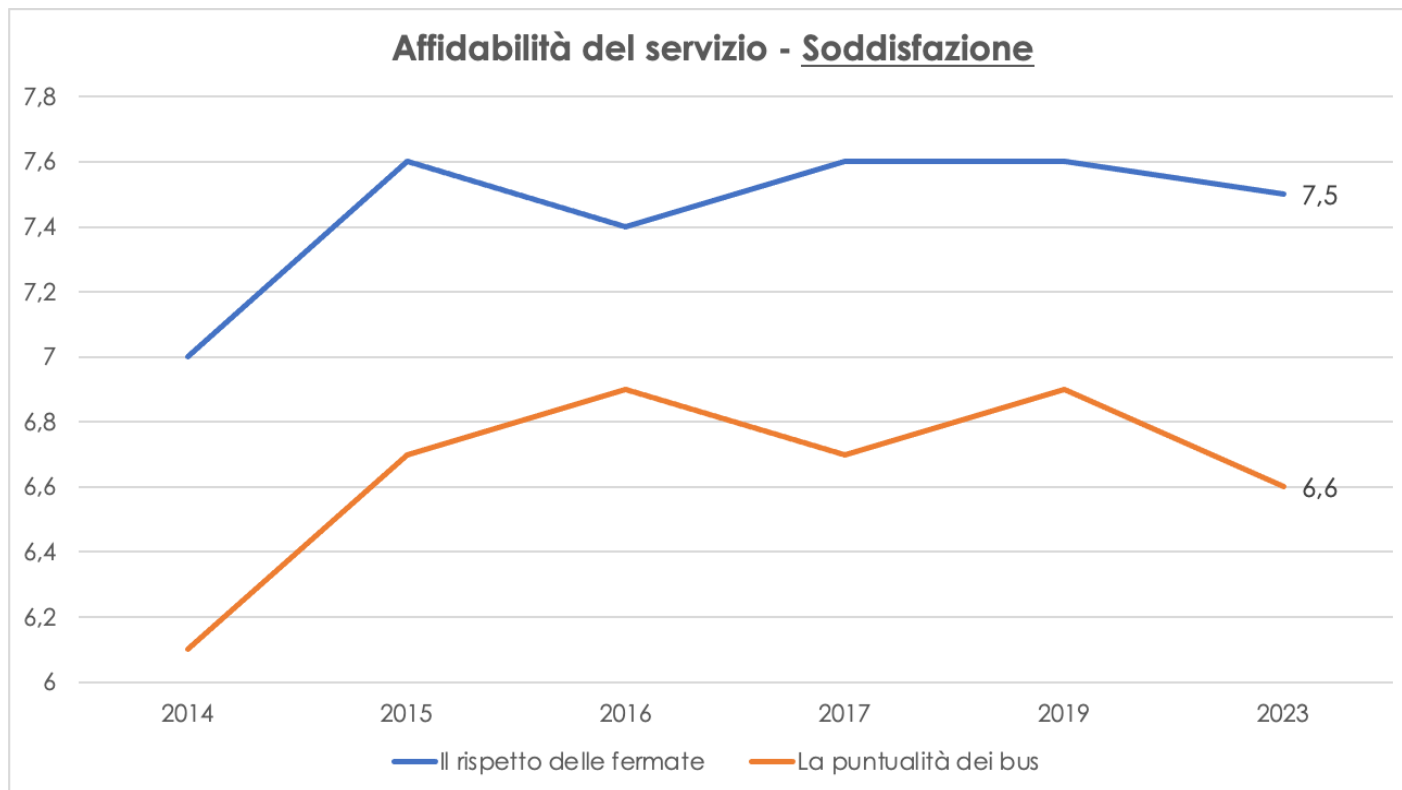
06

## Affidabilità del servizio: soddisfazione e importanza

Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
Il rispetto delle fermate	6,0	5,3	15,9	17,7	55,1	<b>7,5</b>	1,80
La puntualità dei bus	11,0	10,4	21,4	20,8	36,4	<b>6,6</b>	1,95

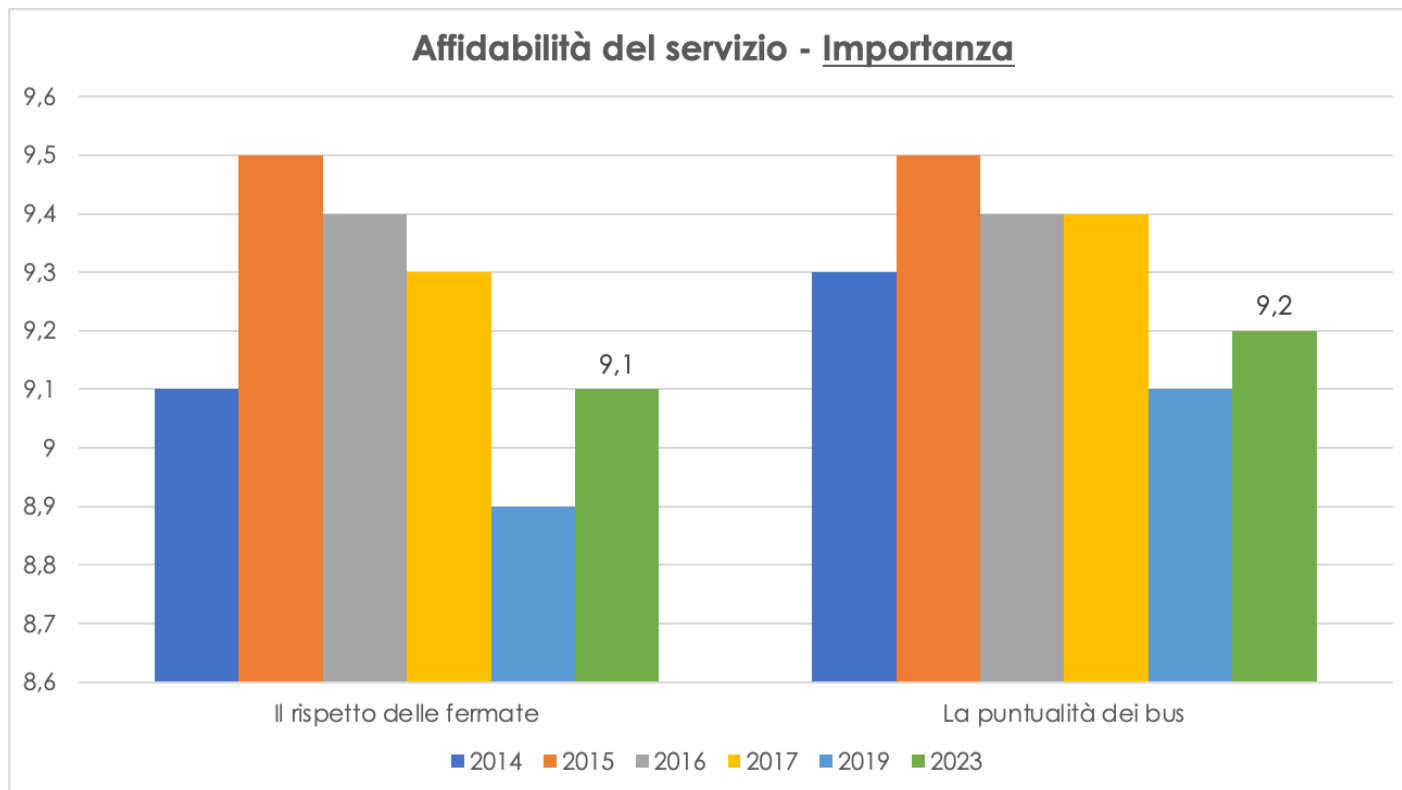
Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
Il rispetto delle fermate			6,5	4,4	89,1	<b>9,1</b>	1,18
La puntualità dei bus	0,1		0,6	5,3	94,1	<b>9,2</b>	0,94

## Affidabilità del servizio: soddisfazione e importanza





## Affidabilità del servizio: soddisfazione e importanza



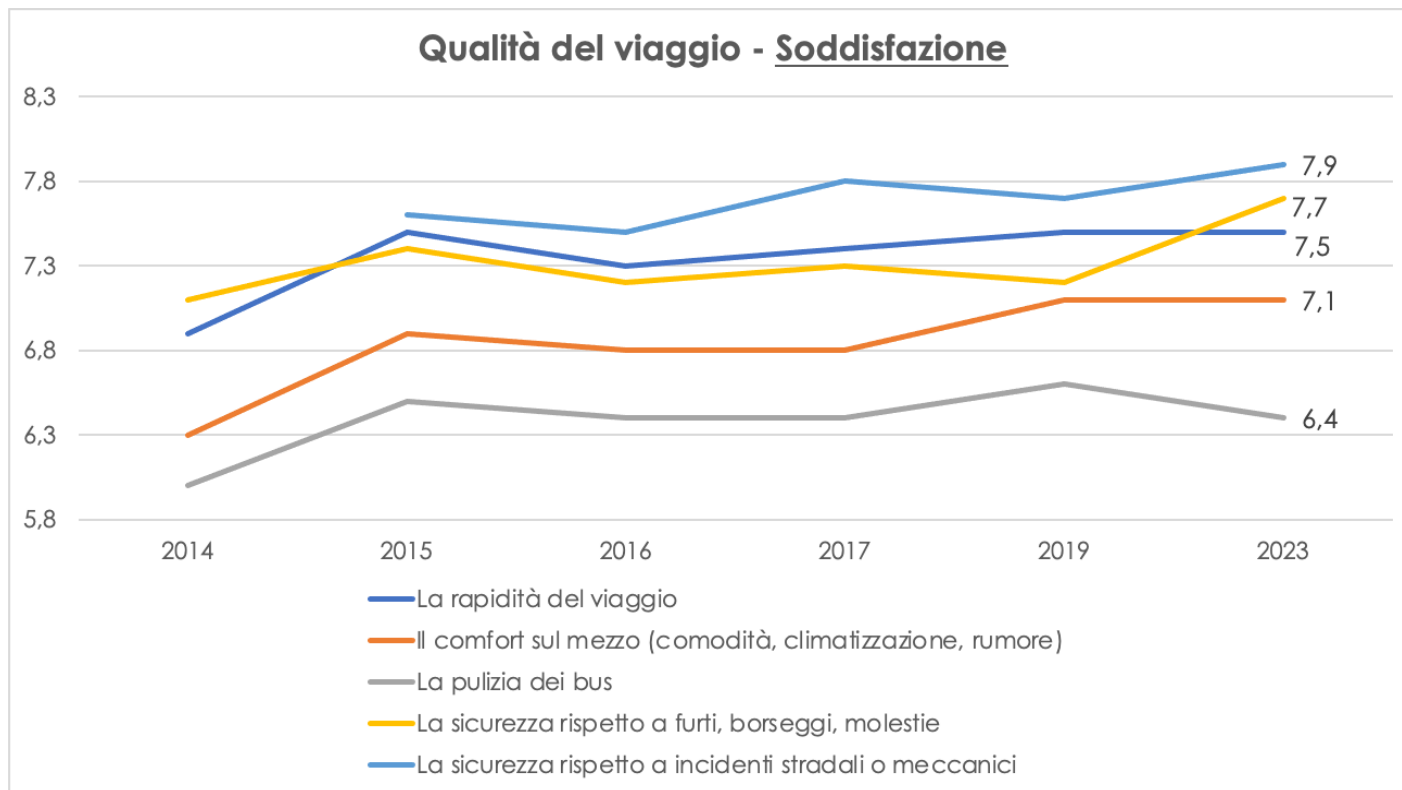
## Qualità del viaggio: soddisfazione e importanza

---

# 07

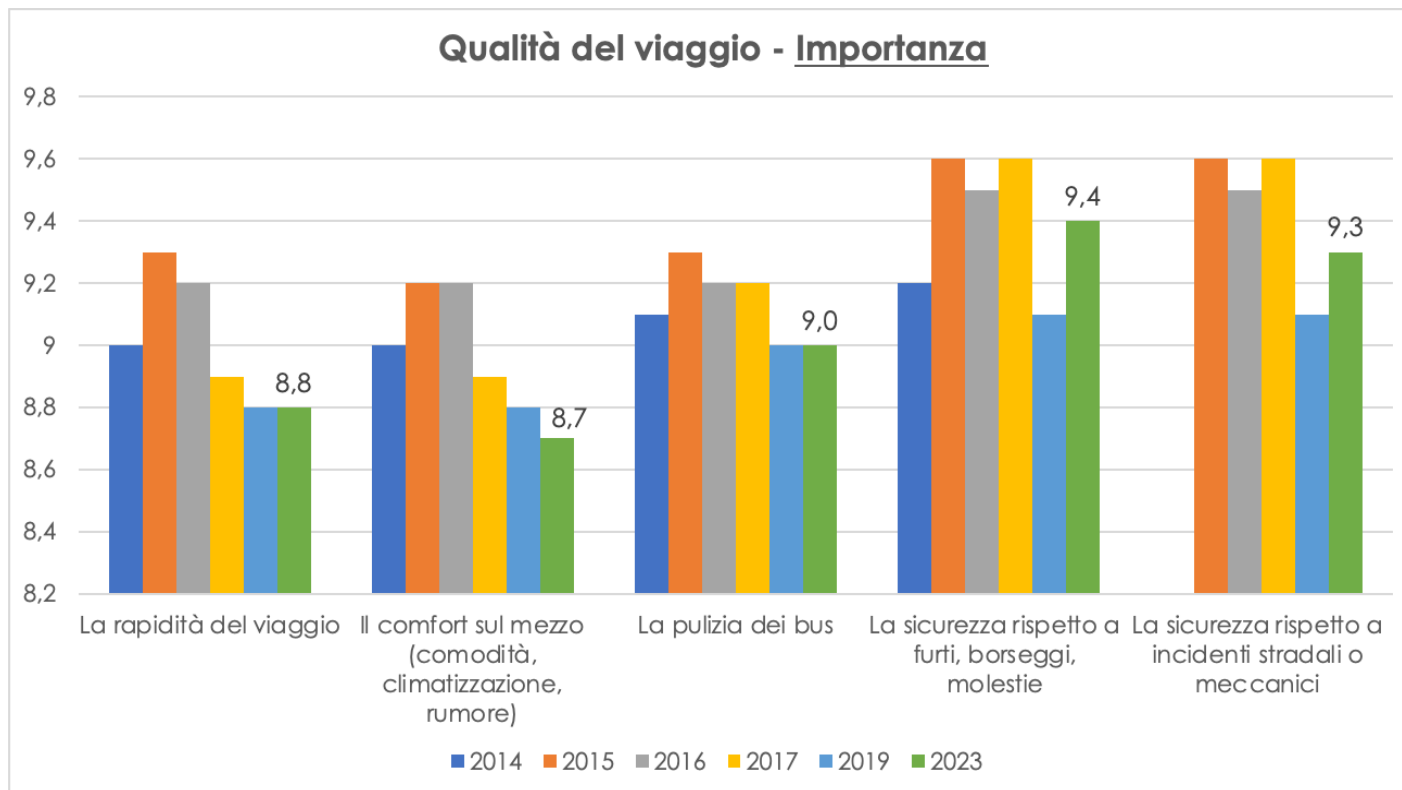
Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	% NS/NR	Media	St.Dev
La rapidità del viaggio	3,1	4,4	17,0	19,4	56,2		<b>7,5</b>	1,54
Il comfort sul mezzo (comodità, climatizzazione, rumore)	6,8	6,5	23,8	18,4	44,6		<b>7,1</b>	1,78
La pulizia dei bus	14,1	16,0	22,9	16,7	30,3		<b>6,4</b>	2,03
La sicurezza rispetto a furti, borseggi, molestie	6,1	3,1	14,6	12,5	60,3	3,4	<b>7,7</b>	1,85
La sicurezza rispetto a incidenti stradali o meccanici	3,1	3,9	14,9	12,4	62,4	3,2	<b>7,9</b>	1,70

## Qualità del viaggio: soddisfazione e importanza



Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
La rapidità del viaggio			7,2	8,7	84,1	<b>8,8</b>	1,23
Il comfort sul mezzo (comodità, climatizzazione, rumore)		0,1	9,7	6,9	83,3	<b>8,7</b>	1,28
La pulizia dei bus			0,8	9,8	89,3	<b>9,0</b>	1,05
La sicurezza rispetto a furti, borseggi, molestie				3,2	96,8	<b>9,4</b>	0,84
La sicurezza rispetto a incidenti stradali o meccanici			2,0	7,0	91,0	<b>9,3</b>	1,02

## Qualità del viaggio: soddisfazione e importanza



# 08

**Professionalità del personale:  
soddisfazione e importanza**

---

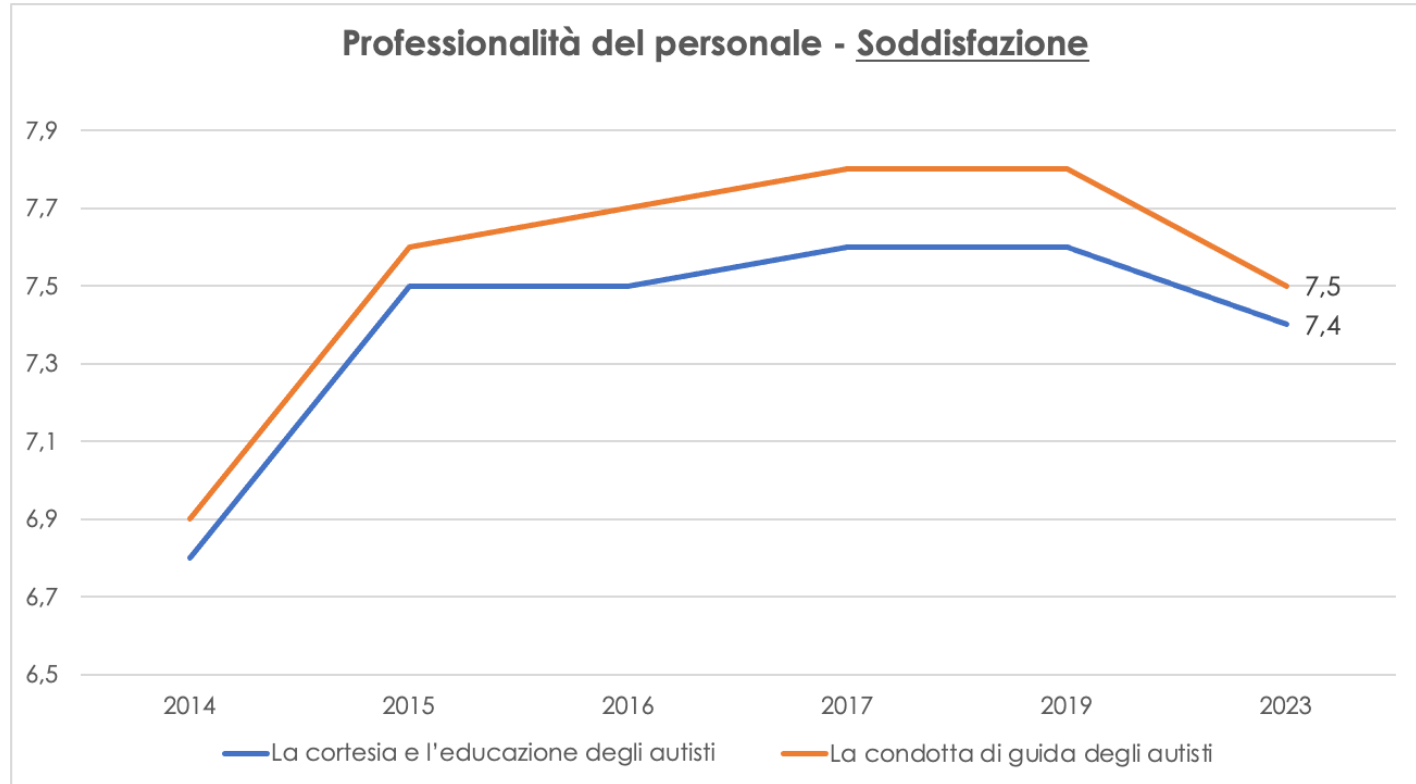
## Professionalità del personale: soddisfazione e importanza

Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
La cortesia e l'educazione degli autisti	7,4	5,1	17,7	16,6	53,1	<b>7,4</b>	1,91
La condotta di guida degli autisti	6,3	5,2	16,5	18,6	53,5	<b>7,5</b>	1,83

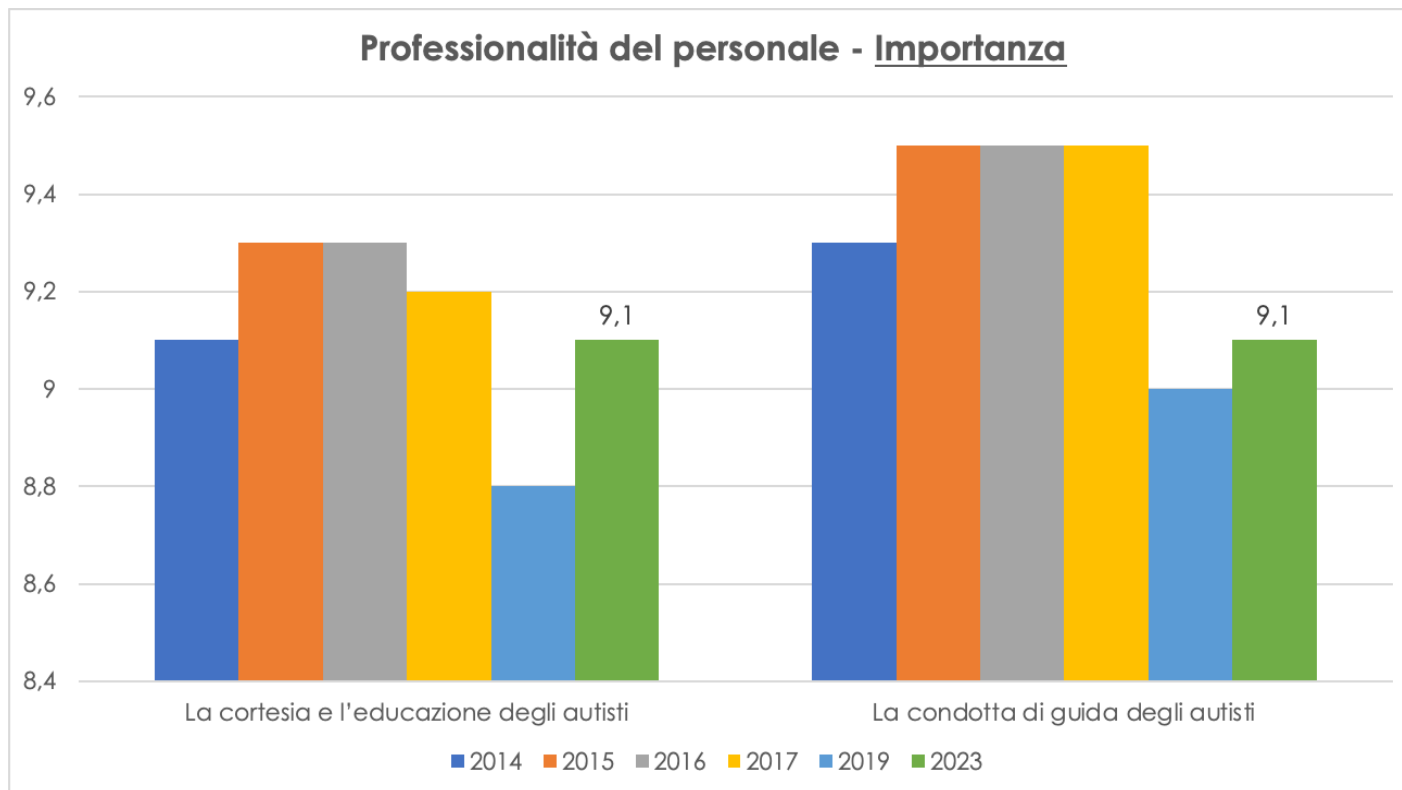
Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
La cortesia e l'educazione degli autisti			2,3	6,8	91,0	<b>9,1</b>	1,05
La condotta di guida degli autisti			2,7	6,5	90,8	<b>9,1</b>	1,06



## Professionalità del personale: soddisfazione e importanza



## Professionalità del personale: soddisfazione e importanza



## Informazioni: soddisfazione e importanza

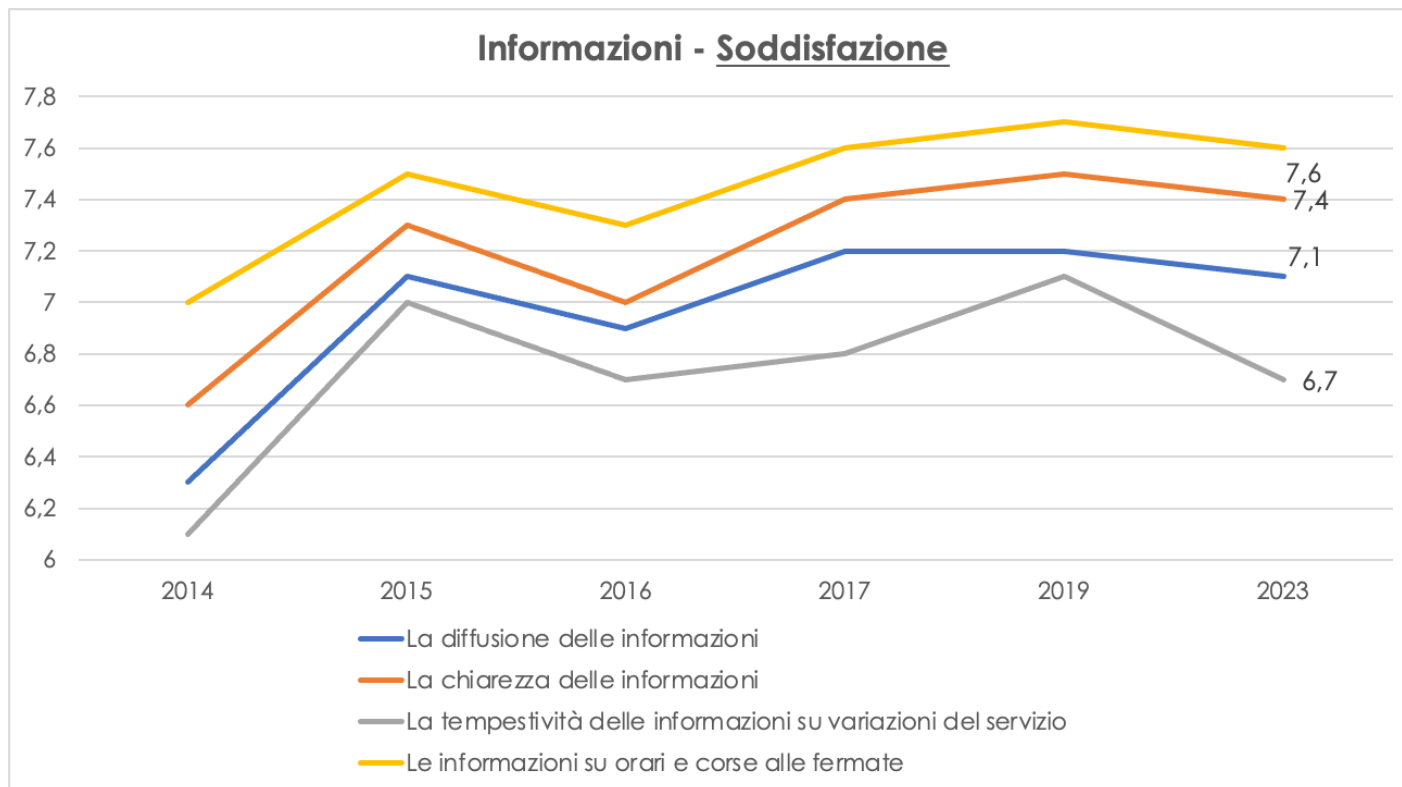
---

# 09

## Informazioni: soddisfazione e importanza

Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	% NS/NR	Media	St.Dev
La diffusione delle informazioni	8,2	6,0	18,4	22,6	42,8	1,0	<b>7,1</b>	1,83
La chiarezza delle informazioni	5,9	4,8	16,7	21,4	50,0	1,3	<b>7,4</b>	1,72
La tempestività delle informazioni su variazioni del servizio	10,9	9,0	22,1	21,5	34,7	1,7	<b>6,7</b>	1,86
Le informazioni su orari e corse alle fermate	5,2	5,2	13,6	14,2	61,8		<b>7,6</b>	1,75

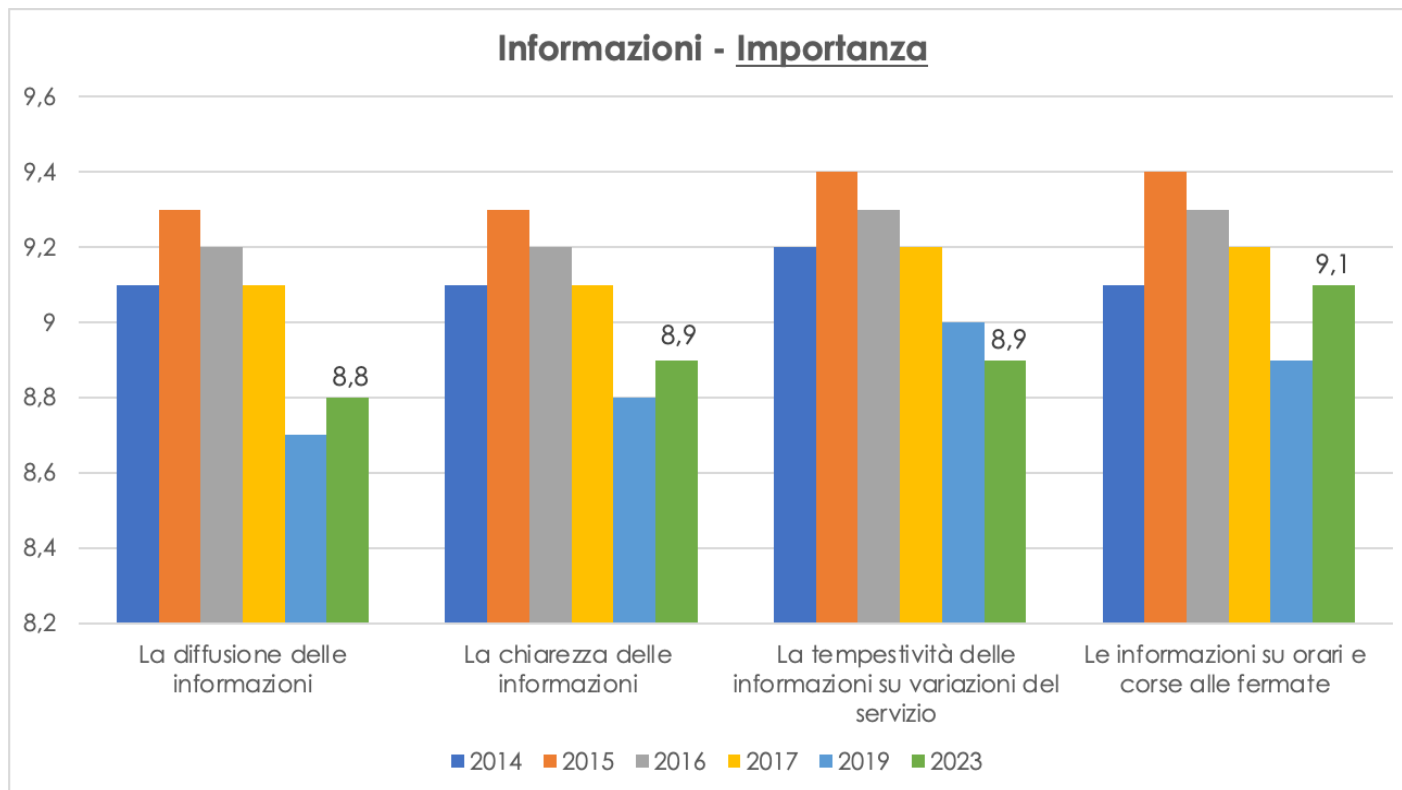
## Informazioni: soddisfazione e importanza



## Informazioni: soddisfazione e importanza

<b>Importanza</b>	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	<b>Media</b>	St.Dev
La diffusione delle informazioni	0,3	0,8	7,2	7,5	84,2	<b>8,8</b>	1,29
La chiarezza delle informazioni	0,1	0,1	3,2	11,5	85,0	<b>8,9</b>	1,17
La tempestività delle informazioni su variazioni del servizio	0,4	0,1	7,0	8,0	84,4	<b>8,9</b>	1,30
Le informazioni su orari e corse alle fermate			1,1	7,2	91,7	<b>9,1</b>	1,02

## Informazioni: soddisfazione e importanza



Controlli: soddisfazione e importanza

---

10



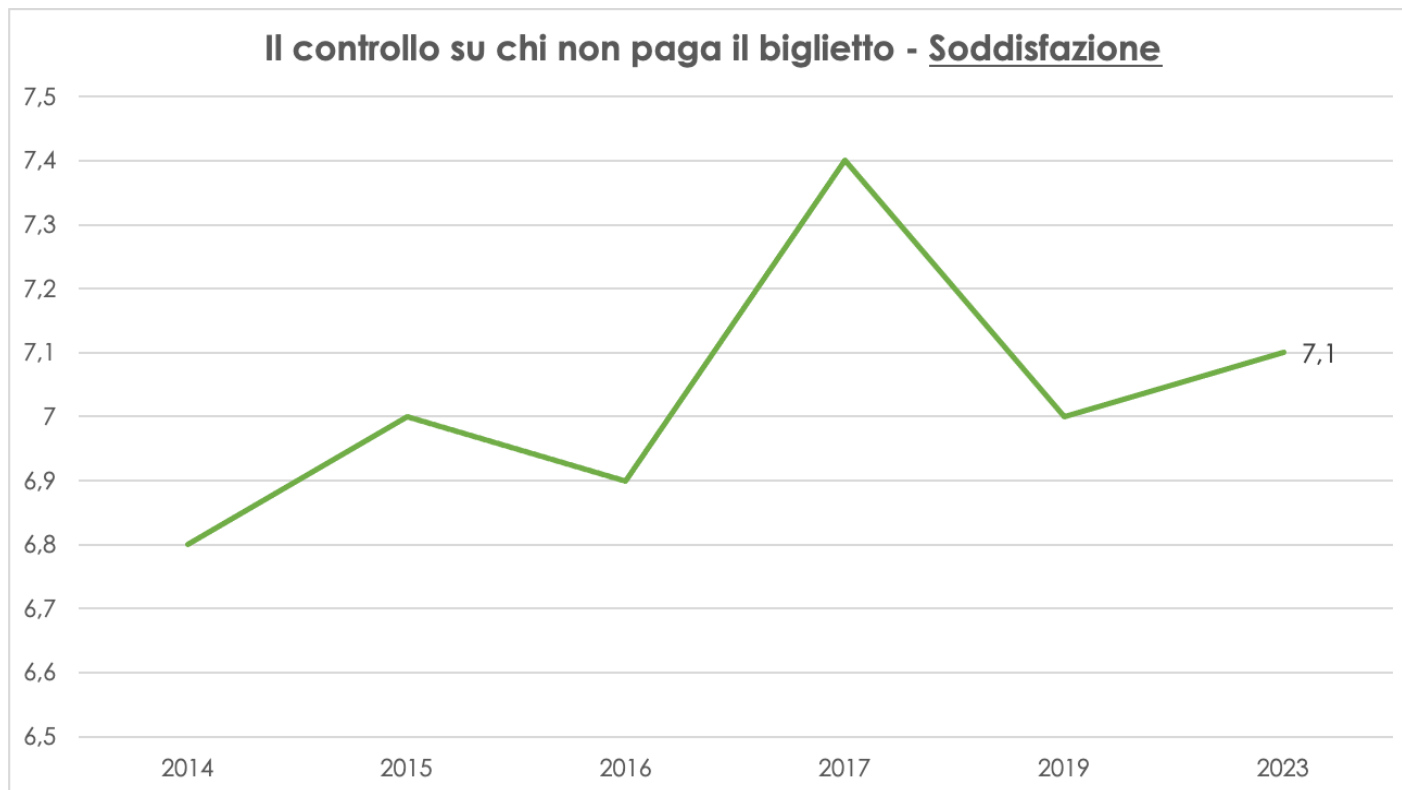


## Controlli: soddisfazione e importanza

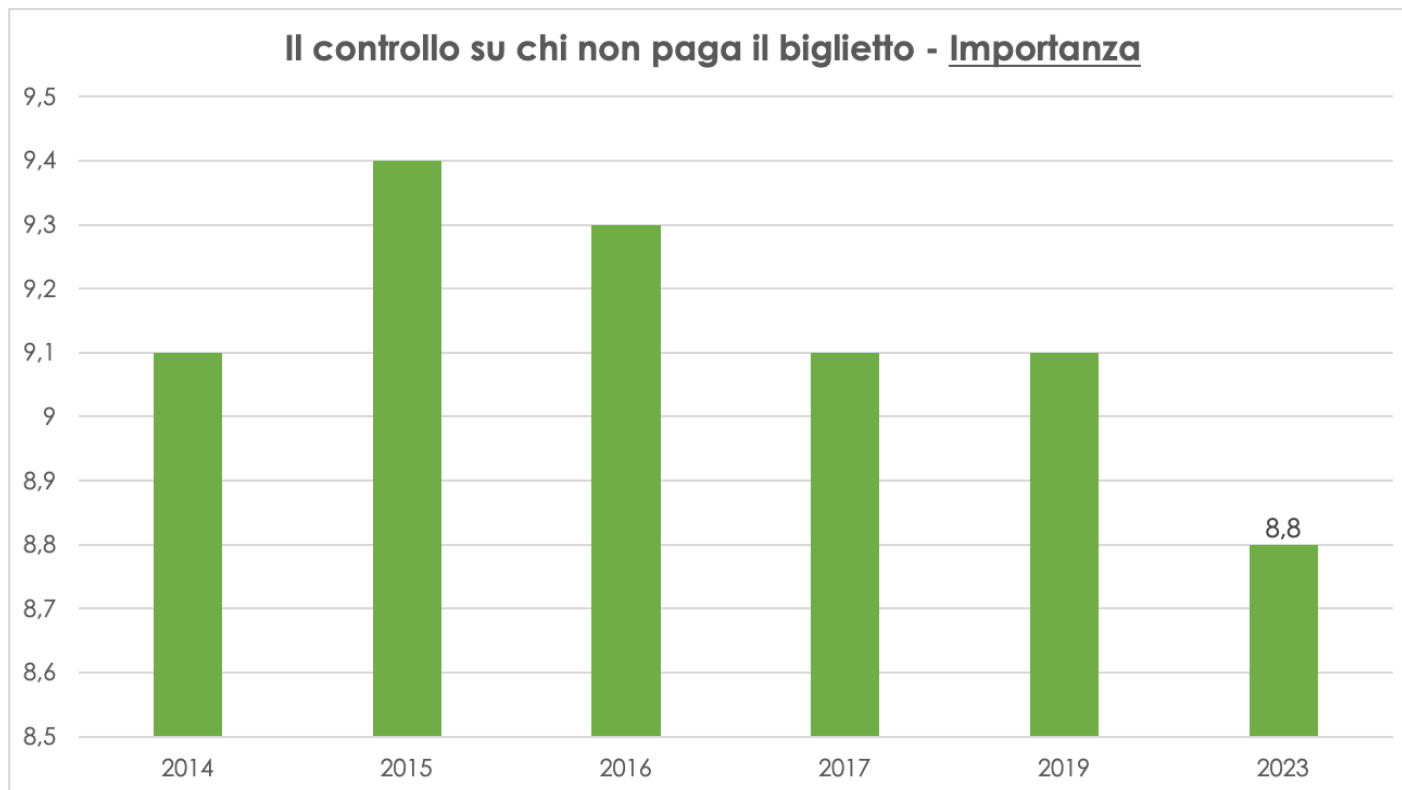
Soddisfazione	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	% NS/NR	Media	St.Dev
Il controllo su chi non paga il biglietto	11,8	5,8	14,2	20,0	45,6	2,7	<b>7,1</b>	2,04

Importanza	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	Media	St.Dev
Il controllo su chi non paga il biglietto			3,4	11,0	85,7	<b>8,8</b>	1,14

## Controlli: soddisfazione e importanza



## Controlli: soddisfazione e importanza



## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza

---

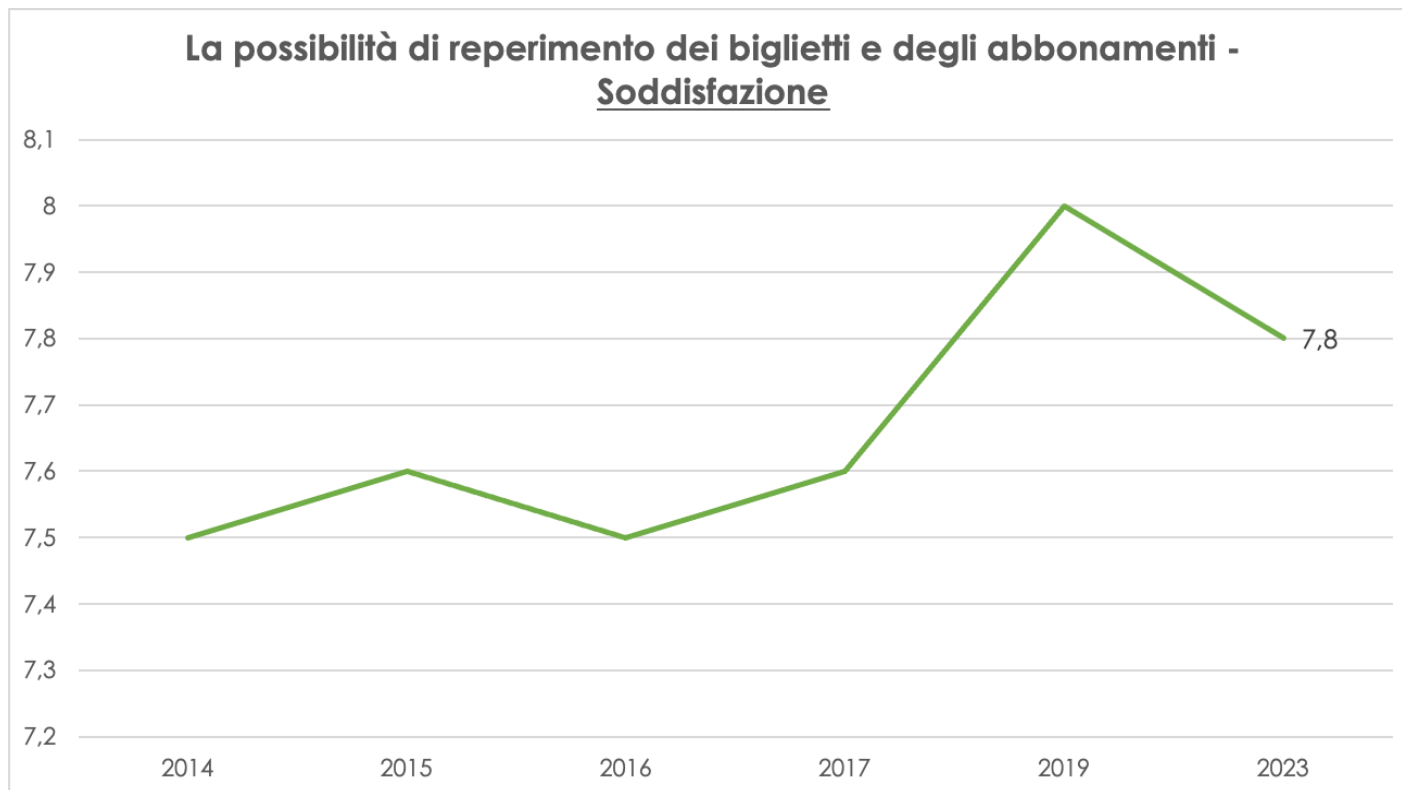
# 11

## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza

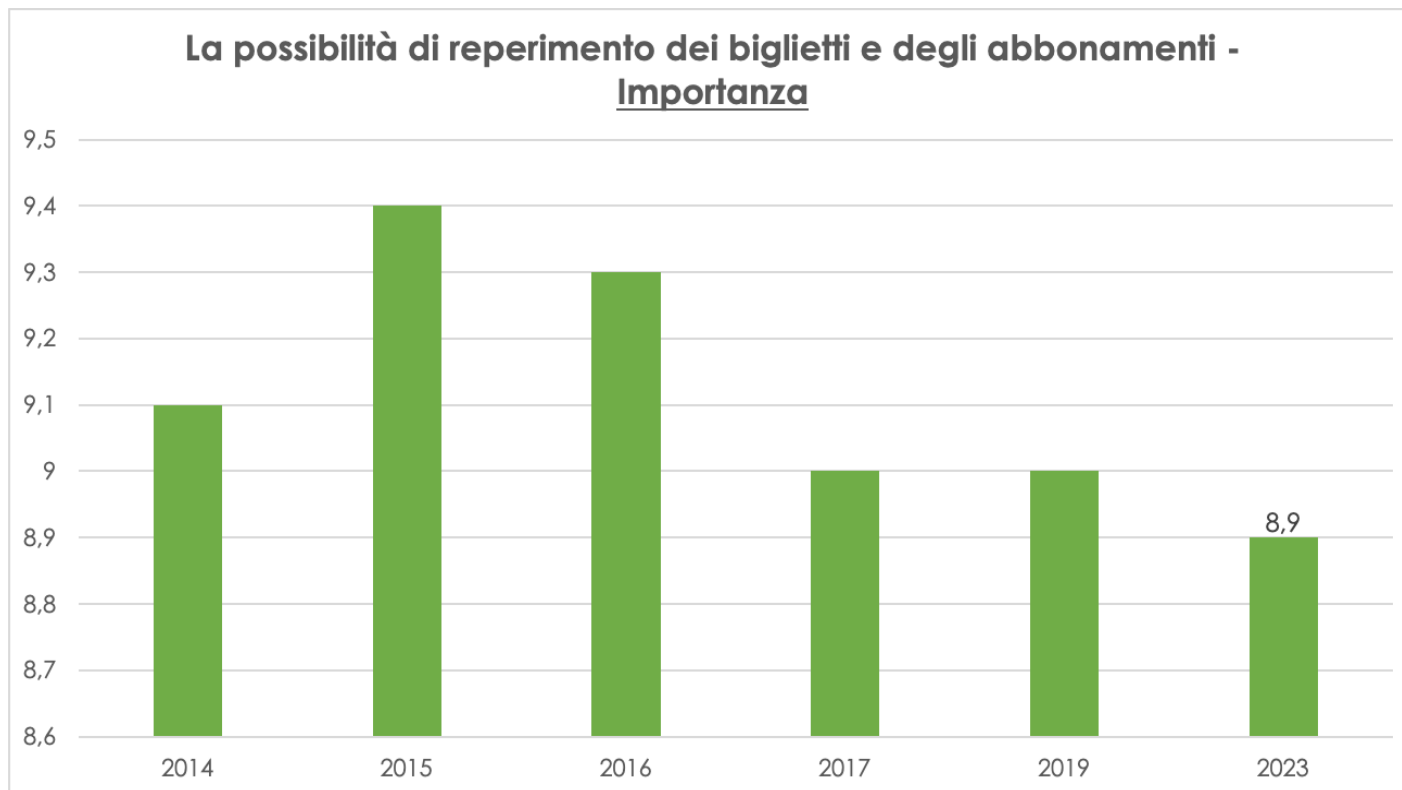
<b>Soddisfazione</b>	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	<b>Media</b>	St.Dev
La possibilità di reperimento dei biglietti e degli abbonamenti	3,5	2,8	16,3	13,6	63,7	<b>7,8</b>	1,62

<b>Importanza</b>	% voto 1-4	% voto 5	% voto 6	% voto 7	% voto 8-10	<b>Media</b>	St.Dev
La possibilità di reperimento dei biglietti e degli abbonamenti			5,8	5,8	88,5	<b>8,9</b>	1,18

## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza



## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza



## Soddisfazione e importanza: un riepilogo

---

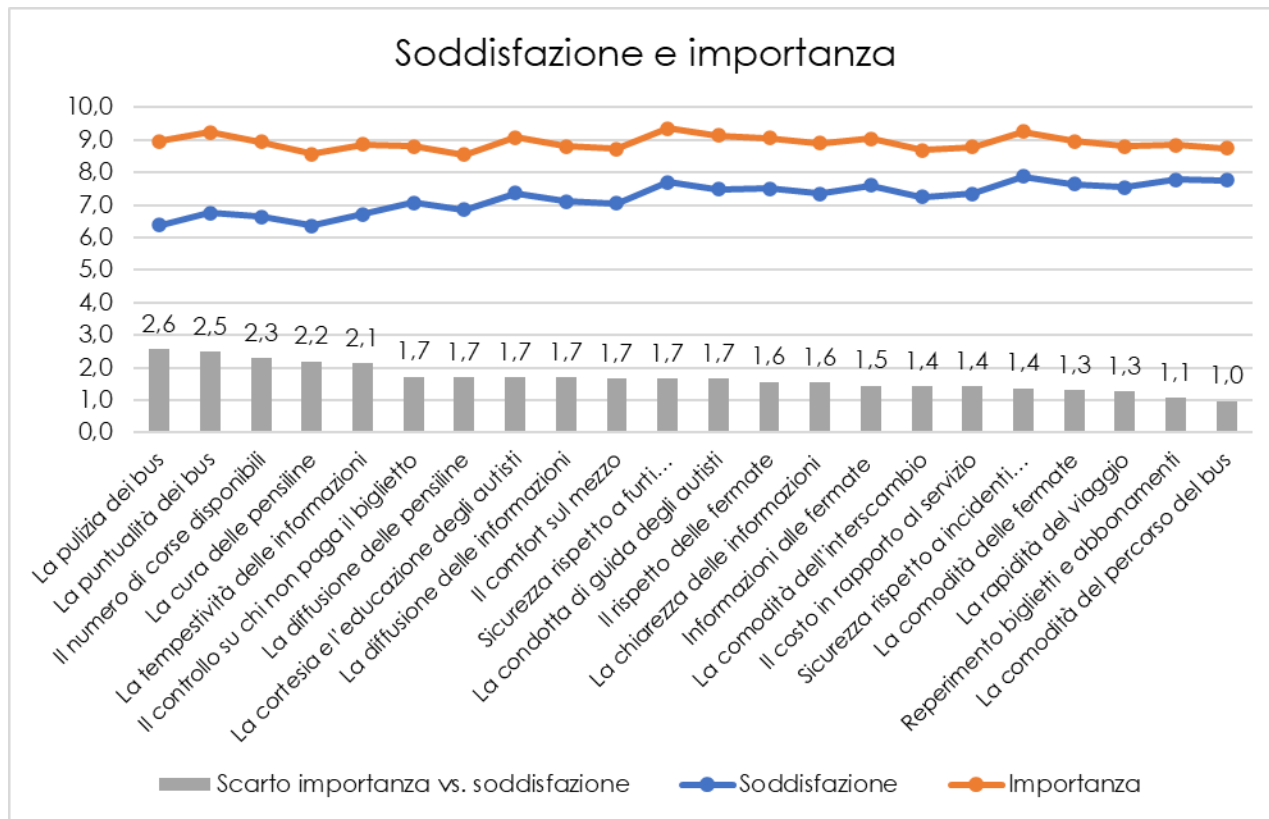
# 12



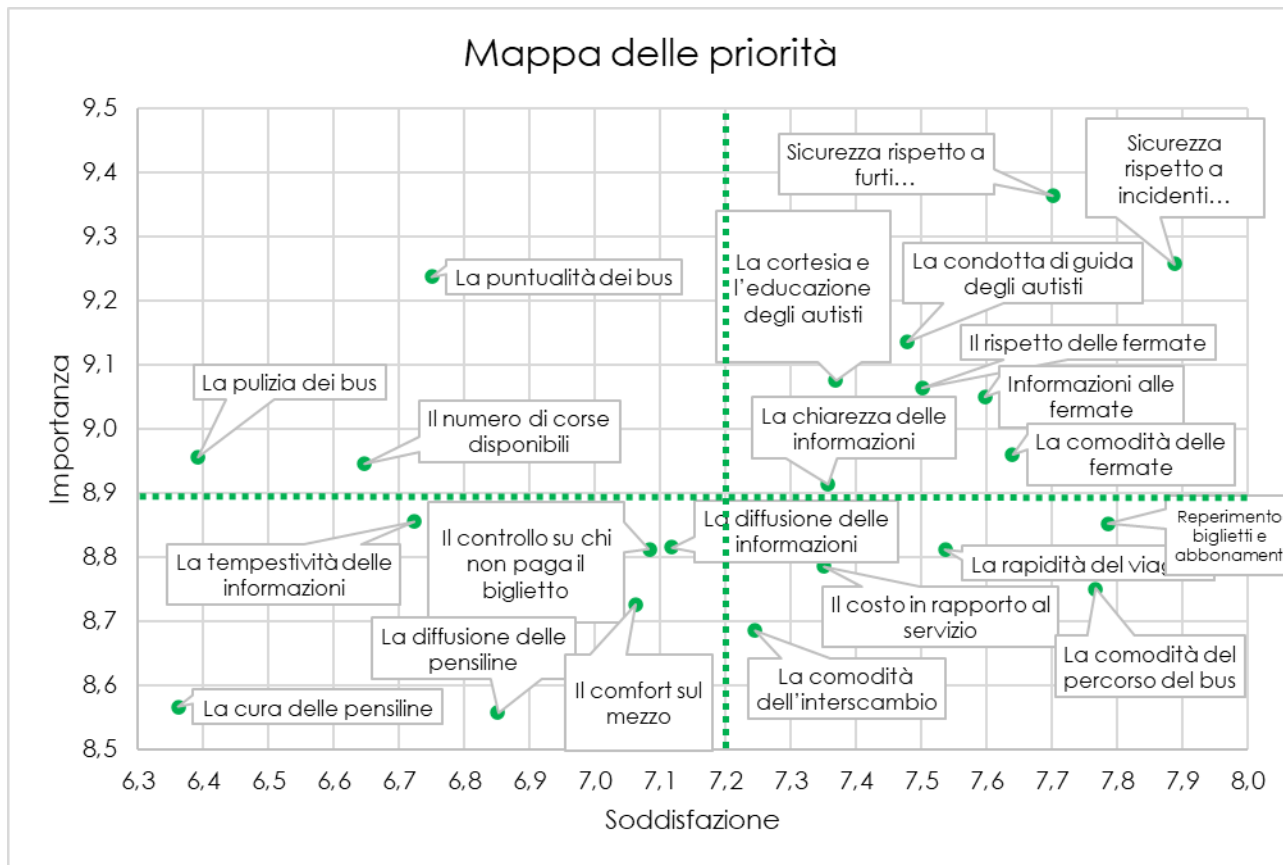
## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza

	Soddisfazione	Importanza	Scarto importanza vs. soddisfazione
La pulizia dei bus	6,4	9,0	2,6
La puntualità dei bus	6,8	9,2	2,5
Il numero di corse disponibili	6,6	8,9	2,3
La cura delle pensiline	6,4	8,6	2,2
La tempestività delle informazioni	6,7	8,9	2,1
Il controllo su chi non paga il biglietto	7,1	8,8	1,7
La diffusione delle pensiline	6,9	8,6	1,7
La cortesia e l'educazione degli autisti	7,4	9,1	1,7
La diffusione delle informazioni	7,1	8,8	1,7
Il comfort sul mezzo	7,1	8,7	1,7
Sicurezza rispetto a furti...	7,7	9,4	1,7
La condotta di guida degli autisti	7,5	9,1	1,7
Il rispetto delle fermate	7,5	9,1	1,6
La chiarezza delle informazioni	7,4	8,9	1,6
Informazioni alle fermate	7,6	9,1	1,5
La comodità dell'interscambio	7,2	8,7	1,4
Il costo in rapporto al servizio	7,4	8,8	1,4
Sicurezza rispetto a incidenti...	7,9	9,3	1,4
La comodità delle fermate	7,6	9,0	1,3
La rapidità del viaggio	7,5	8,8	1,3
Reperimento biglietti e abbonamenti	7,8	8,9	1,1
La comodità del percorso del bus	7,8	8,8	1,0

## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza



## Reperimento dei biglietti: soddisfazione e importanza



Il giudizio complessivo finale

---

13



## Il giudizio complessivo finale

Il giudizio di soddisfazione complessiva finale cresce di due decimi rispetto a quello iniziale, a seguito dell'esame di tutti i fattori che determinano la qualità del servizio. Pressoché azzerati i voti insufficienti, con oltre la metà del campione che si dispone dall'8 in su.



### Giudizio complessivo finale medio: 7,6

Deviazione Standard: 0,98

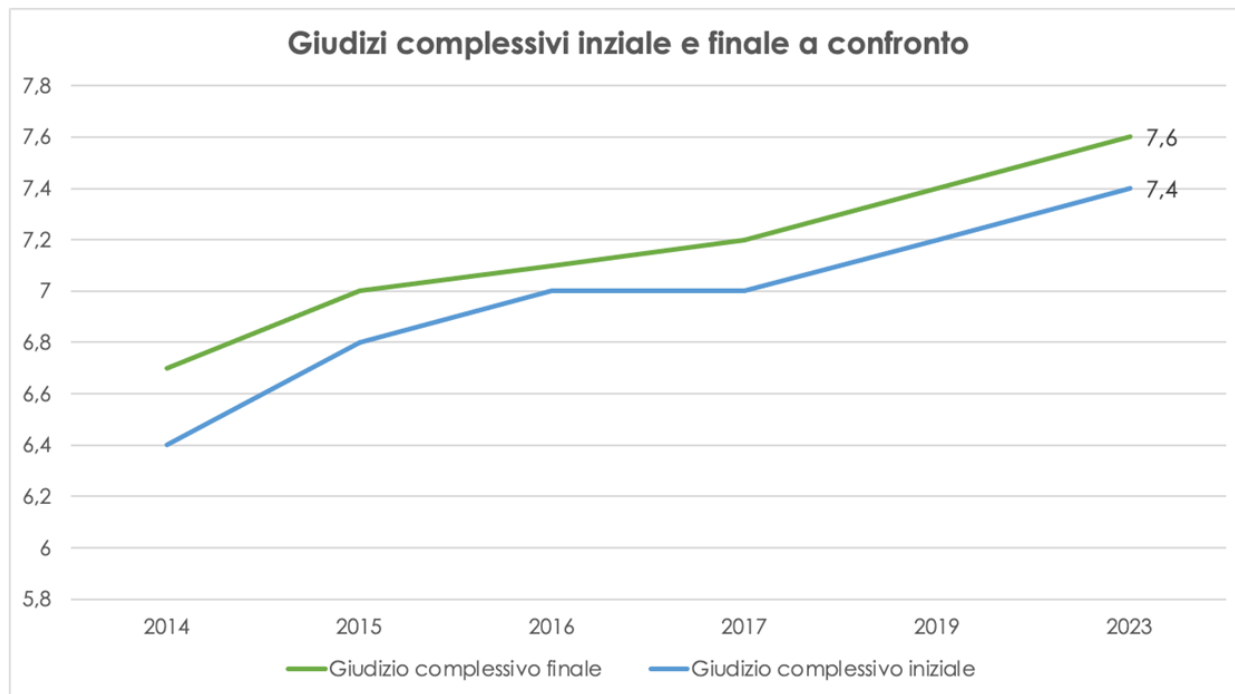
% risposte insufficienti (fino a 5): 0,3%

% risposte 8-10: 52,7%

## Il giudizio complessivo finale

Studiando la serie storica relativa ai giudizi complessivi iniziali e finali, si nota:

- Un miglioramento di 2 decimi rispetto al 2019 per entrambi i punteggi.
- Con l'esclusione del 2016, il giudizio finale migliora sempre di circa 2 decimi quello iniziale.
- I due giudizi sono correlati, ancorché in misura inferiore alle attese: coefficiente  $r$  di Pearson = 0,56 (dato 2023).

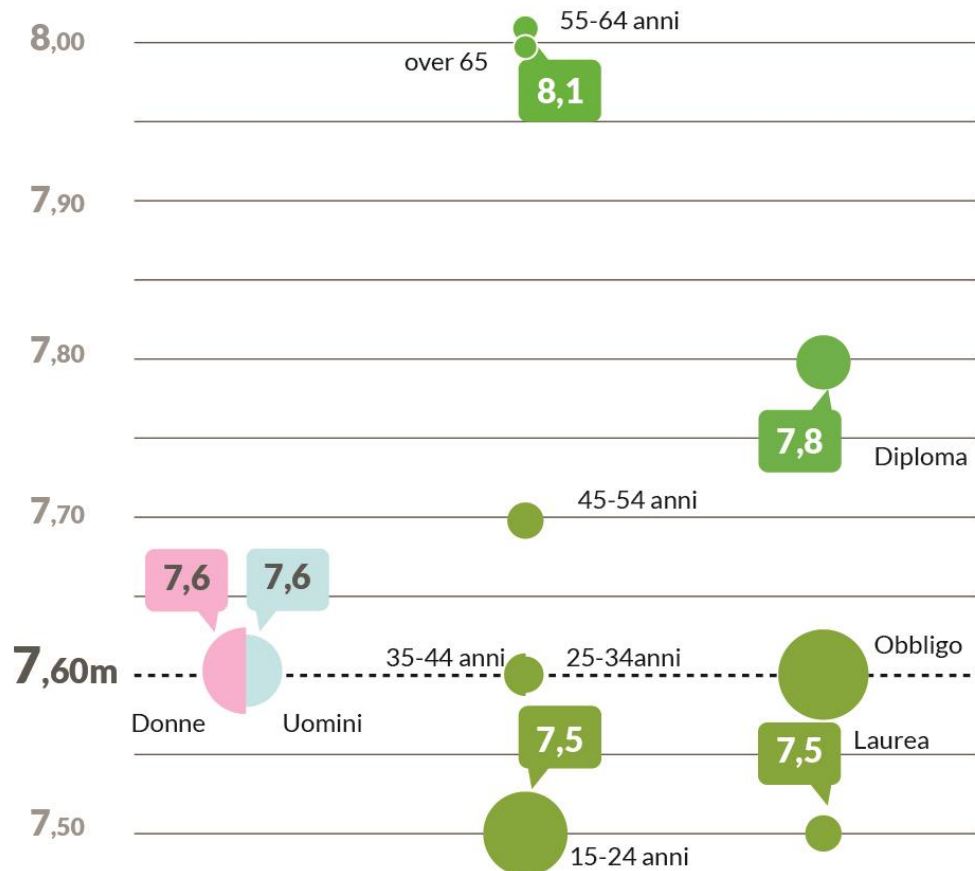


## Il giudizio complessivo finale

Come avveniva per il giudizio complessivo iniziale, anche in questo caso non si rilevano correlazioni statisticamente significative con le principali variabili socio-demografiche.

A fianco sono riportati i punteggi medi attribuite per genere, classe d'età e scolarità. L'ampiezza degli indicatori riflette la numerosità di ciascuna classe.

Segnaliamo soltanto che anche in questo caso la valutazione più bassa giunge dai 394 giovanissimi intervistati (per quanto ci si discosti dall'ampiamente positiva media generale di un solo decimo).

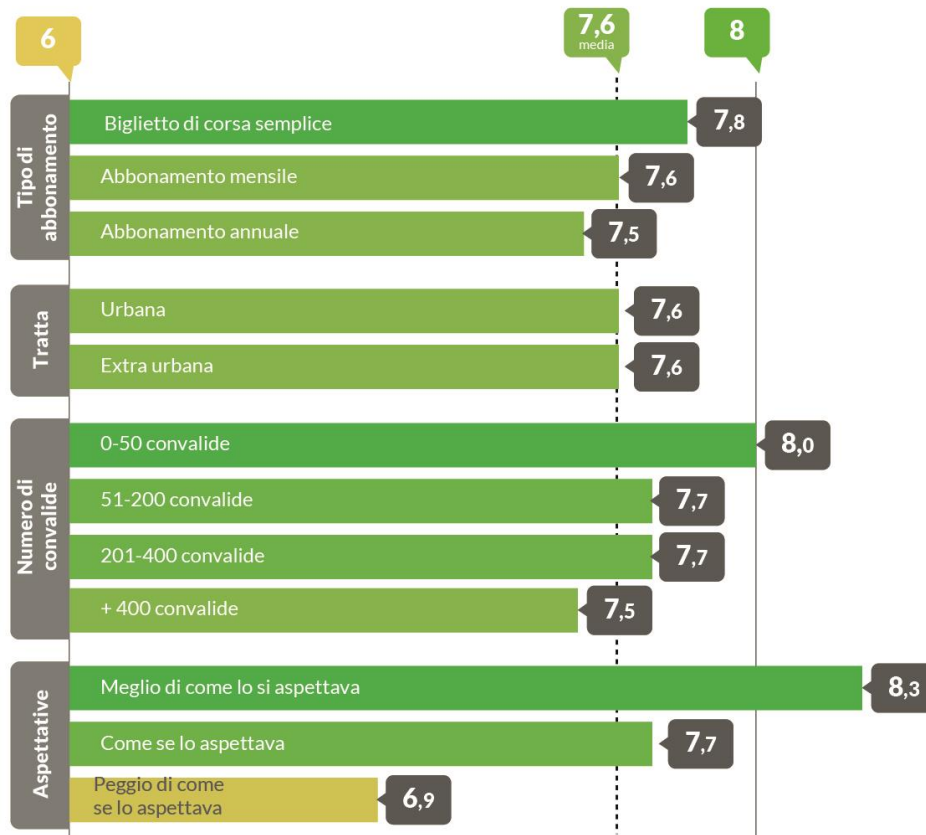


## Il giudizio complessivo finale

Studiando la relazione tra il giudizio complessivo finale e le variabili che descrivono la tipologia di utente, registriamo una correlazione degna di nota soltanto quando assumiamo a quale indipendente le aspettative pregresse sul servizio.

Chi valuta il servizio di TPL migliore delle attese dà un voto medio di 8,3; chi lo ha trovato esattamente «come se lo aspettava» dà, in media, 7,7. Più critici quelli che hanno visto deluse le proprie aspettative (che attribuiscono un comunque positivo 6,9).

Il coefficiente di correlazione  $\eta^2$  è pari a 0,63.





## Il giudizio complessivo finale

### Quali fattori contribuiscono maggiormente al giudizio complessivo finale?

Il questionario richiedeva agli intervistati di esprimere, attraverso una scala da 1 a 10, quanto fossero importanti i vari fattori sottoposti a giudizio (come la sicurezza, la puntualità, la chiarezza delle informazioni...).

Come abbiamo visto in precedenza tutti i 22 fattori raccoglievano valutazioni medie comprese tra 8,6 e 9,4 (in tutte le circostanze escluso la diffusione delle pensiline, oltre nove casi su dieci attribuivano un voto pari o superiore a 8).

Peraltro, osservando quanto ciascuna di queste variabili sia correlata con il giudizio complessivo finale, raccogliamo coefficienti  $r$  di Pearson compresi tra 0,09 e 0,26, segno di un'influenza sì presente ma non particolarmente marcata.

Occorre dunque non limitarsi all'importanza dichiarata per rilevare effettivamente quali aspetti concarrono maggiormente alla valutazione finale.

## Il giudizio complessivo finale

### Stimare la rilevanza dei fattori tramite i giudizi di soddisfazione

Se l'importanza dichiarata non chiarisce definitivamente quali aspetti del servizio influiscano di più sulla valutazione generale, possiamo allora studiare la correlazione tra quest'ultima e gli specifici giudizi di soddisfazione.

Abbiamo dunque applicato tre diversi metodi statistici:

- Lo studio della correlazione tra ciascun giudizio di soddisfazione ed il giudizio complessivo finale (metodo che, però, non tiene conto delle «interferenze» presenti tra i vari giudizi di soddisfazione).
- Lo studio dei Minimi Quadrati Parziali (PLS), una tecnica di regressione multivariata che limita le «interferenze» tra i vari giudizi di soddisfazione (considerati contemporaneamente come variabili indipendenti del modello).
- Lo studio dei coefficienti Beta di un modello di regressione lineare multivariata (che, allo stesso modo, ha come variabili indipendenti i giudizi di soddisfazione specifici). *Questa tecnica è alla base del metodo di calcolo tradizionalmente applicato per ottenere l'indice di customer satisfaction complessivo.*

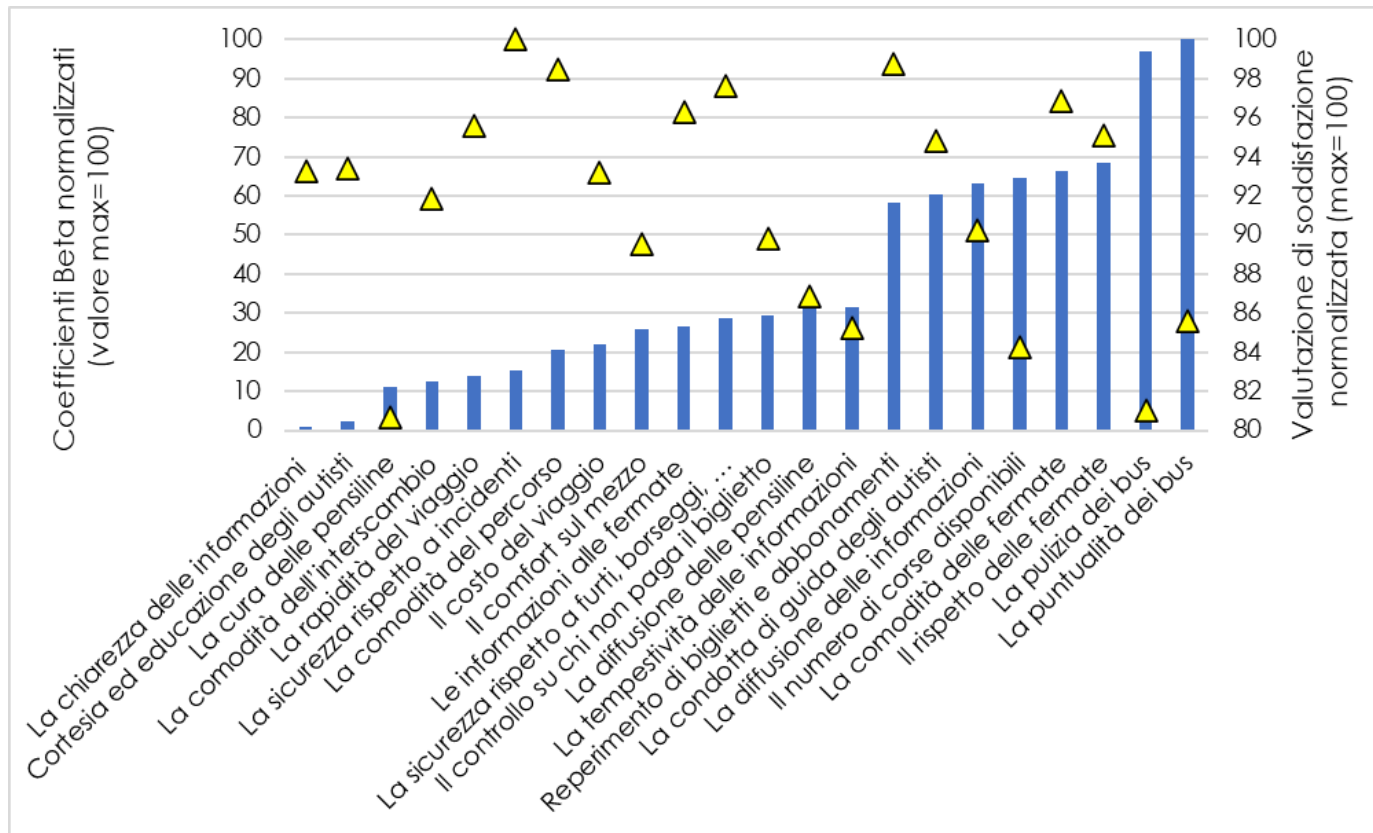
## Stimare la rilevanza dei fattori tramite i giudizi di soddisfazione

Pur con alcune variazioni, *i due modelli interpretativi* (PLS e Regressione lineare multipla) *restituiscono risultati molto coerenti*. La correlazione tra i coefficienti PLS e Beta delle diverse variabili indipendenti (i giudizi di soddisfazione specifici) è alta:  $r$  di Pearson=0,85;  $R^2=0,73$ .

Per mostrare quali siano gli aspetti più importanti nel determinare la soddisfazione finale, utilizzeremo i coefficienti Beta della Regressione Lineare Multipla, poiché saranno poi utilizzati nel calcolo degli Indici di Customer Satisfaction.

## Il giudizio complessivo finale

*I fattori più importanti, secondo i coefficienti di regressione lineare multipla Beta (in blu), e i voti attribuiti loro (in verde).*

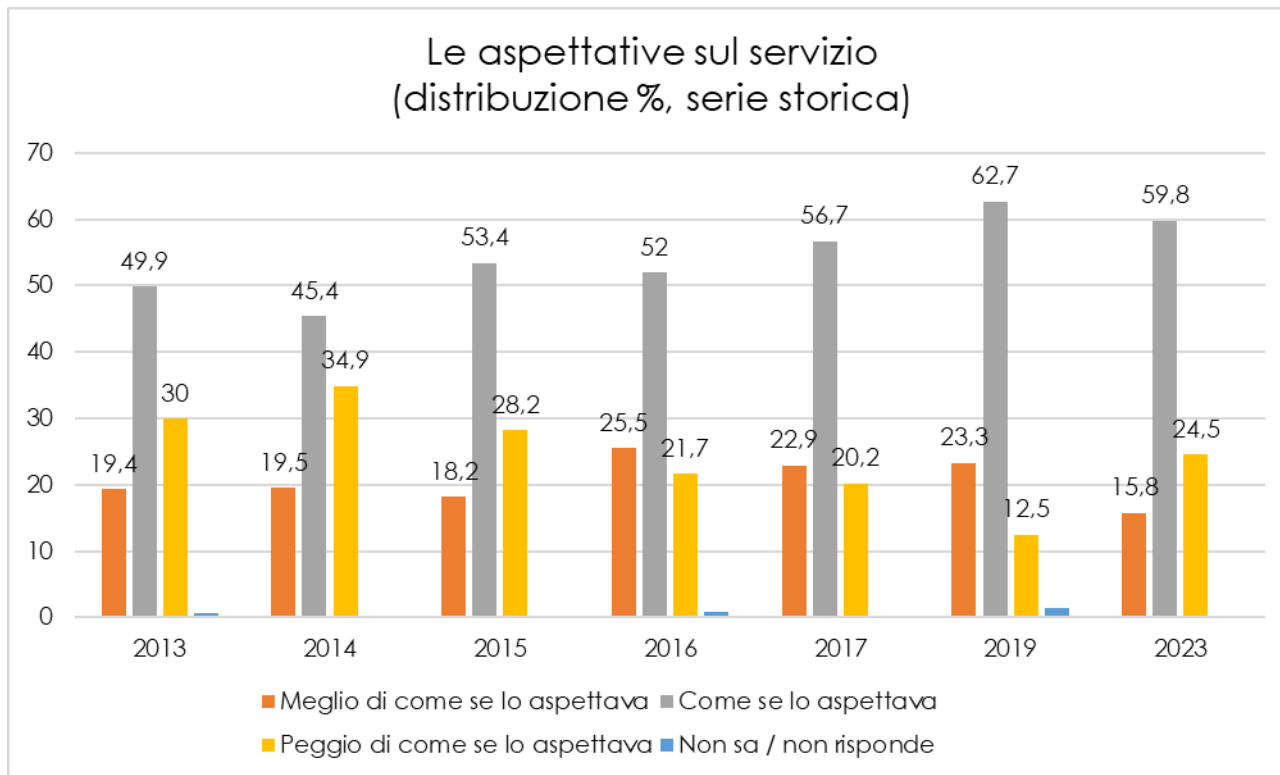


Le aspettative sul servizio

---

14

## Le aspettative sul servizio



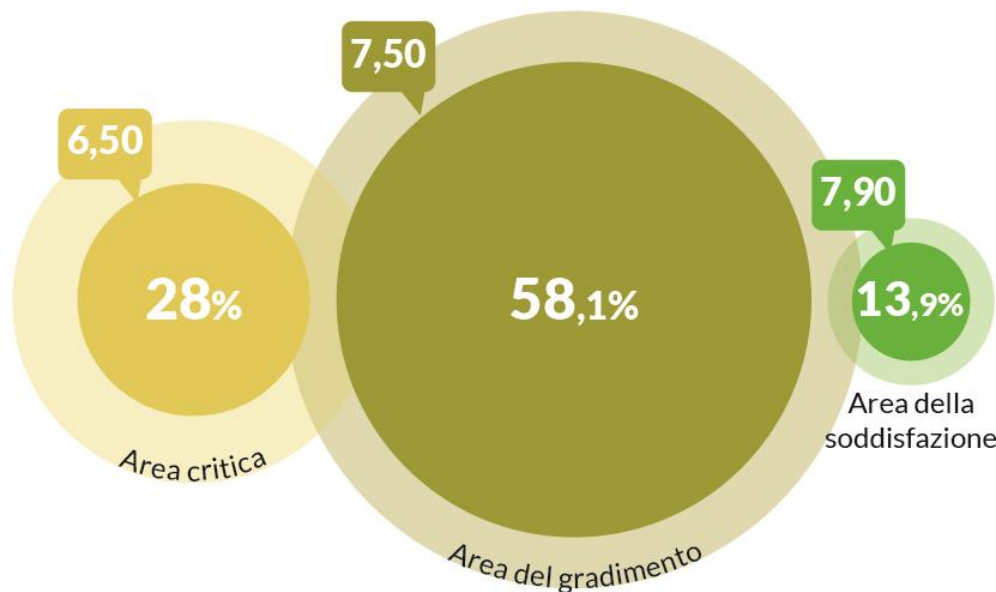
## Le aspettative sul servizio

Come già avveniva nelle precedenti edizioni dell'indagine, abbiamo costruito una tipologia degli utenti incrociando due variabili: le aspettative e il giudizio finale.

L'**area critica** è composta da quanti hanno trovato il servizio peggiore delle attese e/o hanno dato un voto complessivo fino a 6.

L'**area del gradimento** è data da quanti hanno trovato conferma o miglioramento rispetto alle aspettative e dato un voto di 7 o 8.

L'**area della soddisfazione** è costituita da chi ha confermato o migliorato le proprie attese e attribuito un voto da 9 a 10.



Nell'infografica è riportata l'ampiezza percentuale delle tre aree, nonché il giudizio complessivo finale medio attribuito da ciascuna di esse (con una forte correlazione,  $\eta^2=0,63$ ).

## Le aspettative sul servizio

### L'identikit dell'area critica

- Una maggiore incidenza degli abbonati annuali (+5,2%).
- Una maggiore incidenza degli utenti extra-urbani (+5,5%).
- Più critici presenti, in proporzione, tra gli utenti assidui, con oltre 400 convalide annue (+3%).
- Tra le differenti classi d'età, si riscontra una maggiore presenza di profili critici tra i 35-44enni (+6,7%), mentre per ciò che concerne il genere non si riscontrano scostamenti rispetto al campione complessivo.
- Scolarità e professione testimoniano una leggermente maggiore incidenza di critici tra gli studenti e i possessori di titoli di scuola dell'obbligo (+3,3 e +3,2%)

*Le percentuali riportate sono date dal confronto delle distribuzioni per «profilo» tra le classi socio-demografiche e di fruizione considerate, ed il campione nel complesso.*



La convalida di biglietti e  
abbonamenti

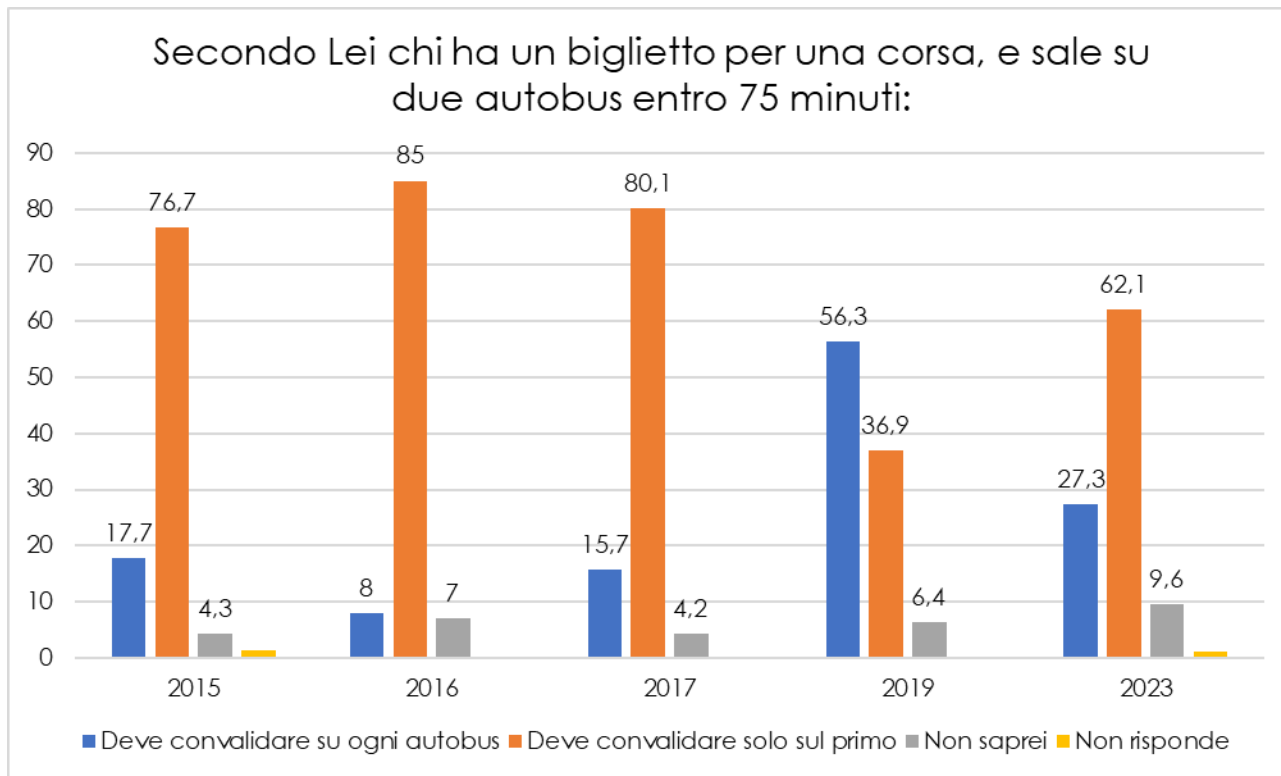
---

15

POLEIS

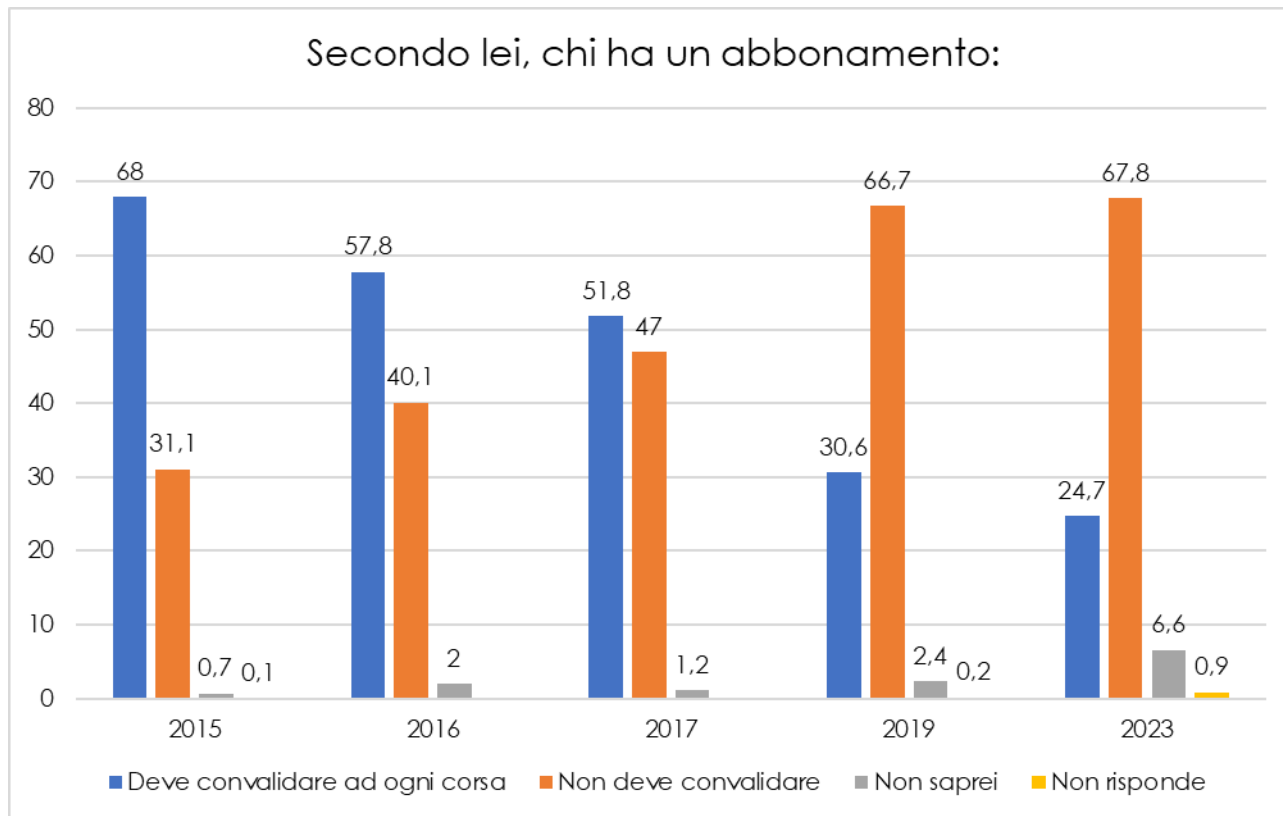
## La convalida di biglietti e abbonamenti

Solo  
utenti  
con  
biglietto  
(N=282)



## La convalida di biglietti e abbonamenti

Solo  
abbonati  
(N=429)



Le risposte aperte

---

16

POLEIS

## Le risposte aperte

Al termine dell'intervista, gli utenti avevano la possibilità di indicare suggerimenti per il miglioramento del servizio. Di seguito proponiamo uno stralcio della classificazione operata sulle **544 risposte fornite**, classificate per analogia semantica e ricondotte alle diverse aree di valutazione già previste nel questionario.

CLASSIFICAZIONE SUGGERIMENTI FINALI	MACRO-AREE QUESTIONARIO	N
Più corse	Organizzazione del servizio	141
Maggiore pulizia	Qualità del viaggio	76
Maggiore puntualità	Affidabilità del servizio	73
Maggiore chiarezza delle informazioni	Informazioni	43
Maggiore cura delle pensiline	Pensiline	31
Più controlli	Controlli	29
Aumentare le corse extraurbane	Organizzazione del servizio	20
Aumentare sicurezza	Qualità del viaggio	15
Maggiore professionalità/gentilezza di autisti e controllori	Professionalità	15
Aumentare corse serali/fine settimana/festivi	Organizzazione del servizio	15
Rinnovare parco veicoli	Qualità del viaggio	13
Maggiore manutenzione	Qualità del viaggio	13
Eccessivo costo biglietti/abbonamenti	Organizzazione del servizio	11
Aumentare il comfort	Qualità del viaggio	11
Aumentare la comodità negli interscambi	Organizzazione del servizio	11

Gli indici di customer satisfaction

---

17



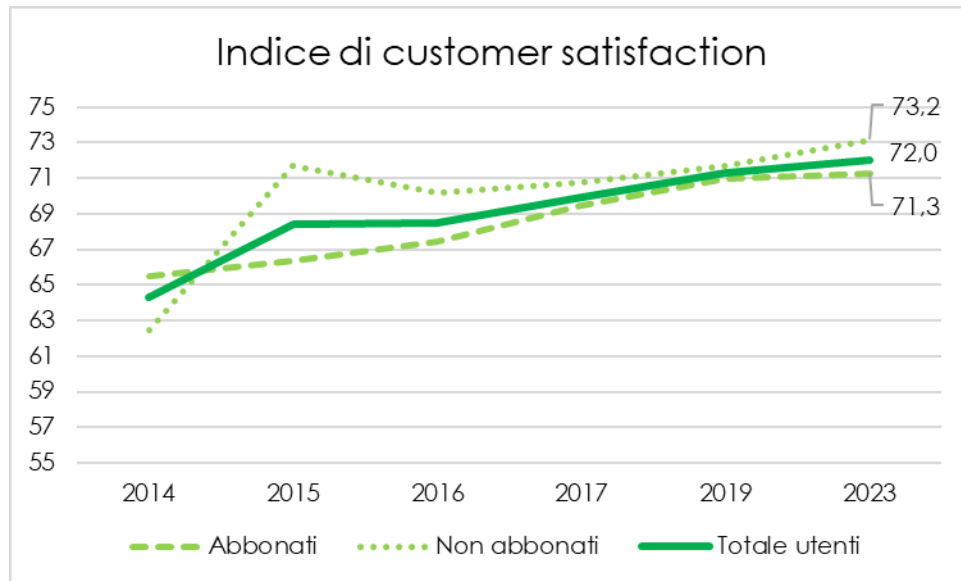
## Gli indici di customer satisfaction

Presentiamo ora i risultati degli indici di customer satisfaction, elaborazioni da tempo utilizzate con l'obiettivo di sintetizzare in un unico valore il gradimento espresso dagli utenti a proposito del servizio.

In breve, l'indice di customer satisfaction è così ottenuto:

- Calcolo della media tra giudizio complessivo iniziale e finale (**giudizio espresso**);
- Normalizzazione in scala 0-100 del punteggio così ottenuto;
- Regressione lineare multipla tra i fattori di soddisfazione specifici (indipendenti) e il giudizio complessivo finale (dipendente): *il coefficiente Beta di ciascuna indipendente ne determina l'**importanza latente***;
- Calcolo di un coefficiente di importanza (**importanza complessiva**) per ciascun fattore specifico, dato dal voto di **importanza dichiarata** per la rispettiva **importanza latente**;
- Ponderazione dei giudizi di soddisfazione specifici per il relativo coefficiente di importanza (**giudizio totale**);
- Media tra la somma del **giudizio totale** di ogni fattore specifico e la somma dell'**importanza complessiva** sugli stessi (**giudizio ricavato**)
- **Indice di customer satisfaction: media tra giudizio espresso e giudizio ricavato.**

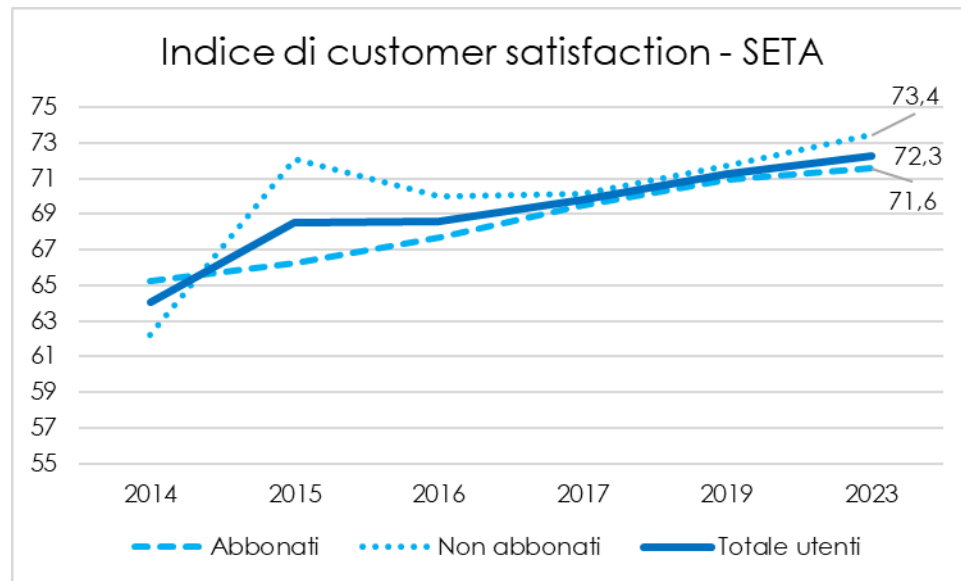
## Gli indici di customer satisfaction



	Abbonati	Non abbonati	Viaggiatori
Casi	429	282	711
ICS TOT	<b>71,29</b>	<b>73,16</b>	<b>72,01</b>
Deviazione standard	9,22	10,75	9,88
marginale d'errore +/-	0,87	1,25	0,73
Voto medio fattori	<b>7,17</b>	<b>7,34</b>	<b>7,24</b>
Deviazione standard	1,08	1,17	1,12
marginale d'errore +/-	0,10	0,14	0,08



## Gli indici di customer satisfaction

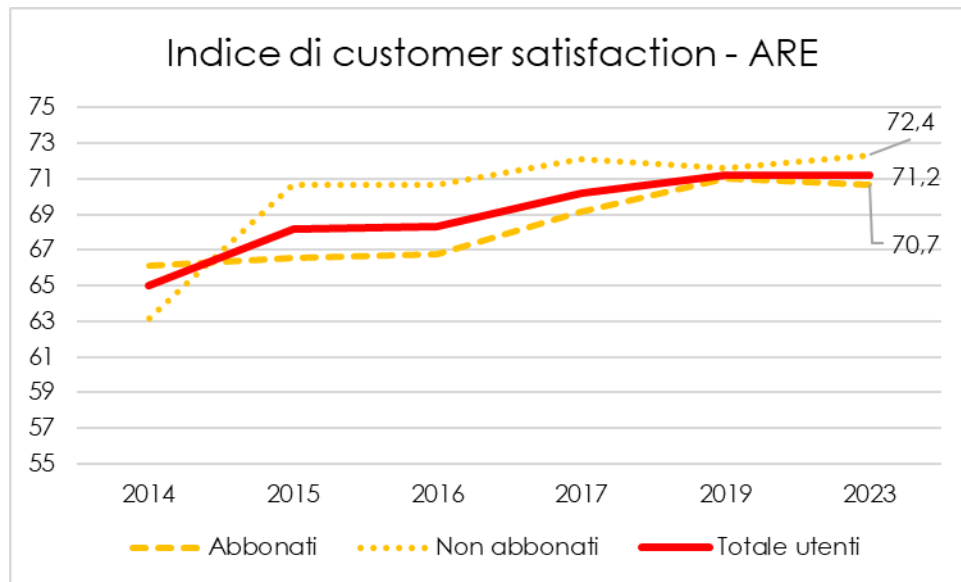


	Abbonati	Non abbonati	Viaggiatori
Casi	429	282	711
<b>ICS TOT</b>	<b>71,58</b>	<b>73,44</b>	<b>72,29</b>
Deviazione standard	9,29	10,92	10,05
marginale d'errore +/-	0,88	1,27	0,74
<b>Voto medio fattori</b>	<b>7,23</b>	<b>7,40</b>	<b>7,30</b>
Deviazione standard	1,18	1,22	1,16
marginale d'errore +/-	1,11	0,14	0,09

### ***I fattori considerati nell'ICS-Seta sono:***

*Il costo del viaggio in rapporto al servizio ricevuto; il rispetto delle fermate; la puntualità dei bus; la rapidità del viaggio; il comfort sul mezzo; la pulizia dei bus; la sicurezza rispetto a furti, borseggi, molestie; la sicurezza rispetto a incidenti stradali o meccanici; la cortesia e l'educazione degli autisti; la condotta di guida degli autisti; la diffusione delle informazioni; la chiarezza delle informazioni; la tempestività delle informazioni su variazioni del servizio; le informazioni su orari e corse alle fermate; il controllo su chi non paga il biglietto; la possibilità di reperimento dei biglietti e degli abbonamenti.*

## Gli indici di customer satisfaction



	Abbonati	Non abbonati	Viaggiatori
Casi	429	282	711
ICS TOT	<b>70,67</b>	<b>72,35</b>	<b>71,21</b>
Deviazione standard	9,94	11,06	10,43
marginale d'errore +/-	0,94	1,29	0,77
Voto medio fattori	<b>7,01</b>	<b>7,19</b>	<b>7,08</b>
Deviazione standard	1,26	1,26	1,26
marginale d'errore +/-	0,12	0,15	0,09

### ***I fattori considerati nell'ICS-ARE sono:***

*La comodità delle fermate; il numero di corse disponibili; la comodità del percorso che fa il bus; la comodità dell'interscambio tra le linee; il costo del viaggio in rapporto al servizio ricevuto; la diffusione delle pensiline; la cura delle pensiline (pulizia, manutenzione).*