

„OTDK – dolgozat”

Török Erika

BA

2013.

**MÁV –START Zrt. vasúti személyszállító vállalat ügyfeleinek
elégedettség vizsgálata
(Analysis of customer satisfaction of MÁV – START Zrt. hungarian
railway passenger company)**

Kézirat lezárása:
2011. november 16.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS SZAKIRODALMI VONATKOZÁS.....	2
1.1 Vásárlási döntési folyamatok.....	3
1.2 Vásárlási döntési folyamat szakaszai	4
1.2.1 Probléma felismerés	4
1.2.2 Információkeresés és értékelés	4
1.2.3 Értékelés és választás	5
1.2.4 Üzletválasztás és vásárlás.....	6
1.2.5 Vásárlás utáni folyamatok	8
1.3 Utazással kapcsolatos fogyasztói magatartás.....	9
2. FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG	9
2.1 Fogyasztói elégedettség értelmezése	9
2.2 Fogyasztói elvárások, elégedettség és lojalitás kapcsolata	10
2.2.1 Fogyasztói elégedettség hét lépésben	13
2.2.2 Fogyasztói elégedettség, lojalitás és jövedelmezőség kapcsolata	14
2.3 Fogyasztói elégedettség és szolgáltatás minőségének megkülönböztetése	15
2.4 Elégedettségmérési módszerek	16
2.4.1 Vevőorientált mérési módszerek.....	16
2.4.2 Vállalatorientált mérési módszerek.....	17
3. SZOLGÁLTATÁSOK PIACA	17
3.1 Szolgáltatások osztályozása	17
3.2 Elégedettségvizsgálat a szolgáltatások piacán.....	20
4. MÁV ZRT TÖRTÉNETI BEMUTATÁSA	21
4.1 Magyar Államvasutak a 21. században	22
4.2 MÁV Csoport szervezeti struktúrája	23
4.3 MÁV Zrt. az Európai Unió tükrében	25
4.4 MÁV-START Zrt.....	26
4.4.1 MÁV-START Zrt. bemutatása, vállalati divíziók.....	26
4.4.2 MÁV-START: Versenyben az igényekkel.....	27
4.4.3 MÁV-START Zrt. marketingstratégiájának főbb irányvonalai.....	28
5. SZEKUNDER KUTATÁS.....	34
5.1 Szolgáltatói kultúra értékei	35
5.2 Szolgáltatói kultúra értékeivel szembeni elvárások (alkalmazotti szemszögből)	36

6. UTAS ELÉGEDETTSÉGI VIZSGÁLAT (Szonda Ipsos)	39
6.1 Az utazás célja	39
6.2 Utazási költség	40
6.3 Alternatív közlekedési eszköz	40
6.4 Utazás időtartama	40
6.5 Vasút tisztasága	41
6.6 Vasút kényelme	42
6.7 Utazás biztonsága	42
6.8 Átszállás és csatlakozás	43
6.9 Vasúti személyzet megítélése	43
6.10 Tájékozódás, tájékoztatás	44
6.11 Kutatás következtetései	44
7. PRIMER KUTATÁS (2010. ÉV)	45
7.1 Kutatási körülmények	45
7.2 Minta összetétele	46
7.3 Eredmények és értékelésük	48
7.3.1 Közlekedési eszköz igénybevételének gyakorisága	48
7.3.2 Közlekedési eszköz kiválasztása	49
7.3.3 Az utazás célja és a leggyakrabban megtett távolság	51
7.3.4 Az utasok elégedettségének felmérése	52
7.3.5 Szolgáltató tárgyi – és személyi feltételei	53
7.3.6 Utasok elvárásai a jövőt illetően	55
7.3.7 Egyéb kérdések – nyílt kérdés	56
7.4 Főkomponens – és klaszterelemzés	57
7.4.1 Főkomponens elemzés	57
7.4.2 Klaszterelemzés	59
7.5 2010. Évi feltáró kutatás következtetései	60
8. PRIMER KUTATÁS (2011. ÉV)	61
8.1 Kvalitatív primer kutatás	61
8.1.1 Kutatás körülményei és módszertana	61
8.1.2 Fókuszcsoporthoz lebonyolítása és feldolgozása	62
8.1.3 Fókuszcsoporthoz forgatókönyv kérdéskörei	62
8.2 Eredmények és értékelésük	63
8.2.1 Szóasszociáció értékelése	63
8.2.2 Hazai közlekedés általános megítélése, vasúti közlekedés fontossága	64

8.2.3 Hazai vasúti közlekedés infrastrukturális megítélése	65
8.2.4 Közlekedési eszköz kiválasztása és okai	66
8.2.5 Vasúti közlekedéssel szembeni elvárások	66
8.2.6 Attitűdállítások értékelése.....	67
8.3 Kvantitatív primer kutatás.....	68
8.3.1 Kutatás célja	68
8.3.2 Minta jellemzése	69
8.3.3 Kutatás eszközei	70
8.4 Kutatás eredményei	72
8.4.1 Utazás rendszeressége	72
8.4.2 Utazás célja.....	72
8.4.3 Utazási idővel kapcsolatos elégedettség	74
8.4.4 Tisztasággal kapcsolatos elégedettség.....	75
8.4.5 Tájékoztatással kapcsolatos elégedettség	76
8.4.6 Személyzettel kapcsolatos elégedettség.....	76
8.4.7 Kényelemmel kapcsolatos elégedettség.....	77
8.4.8 Árral kapcsolatos elégedettség.....	77
8.4.9 Attitűdállítások.....	78
8.5 Főkomponens elemzés.....	78
8.6 Klaszterelemzés.....	80
9. ÖSSZEGZÉS	81
IRODALOMJEGYZÉK	83
MELLÉKLETEK.....	85

TÁBLÁZAT – ÉS ÁBRAJEGYZÉK:

1.ábra: A vásárlási folyamat három fázisa	3
2.ábra: A szolgáltatások csoportosítása.....	19
3.ábra: MÁV Csoport irányítási funkciói, strukturális tagoltsága.....	24
4.ábra: MÁV-START Zrt, mint személyszállítási piac folyamatábrája	28
5.ábra: Tényezőkkel kapcsolatos elégedettség és elvárás	36
6.ábra: Szolgáltatói kultúra megítélése munkavállalói szemszögből	38
7.ábra: Utasok és alkalmazottak elégedettségének egybevetése	38
8.ábra: Megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása.....	47
9.ábra: Közlekedési eszköz igénybevételének gyakorisága	48
10.ábra: Közlekedési eszköz kiválasztása	50
11. ábra: Az utazás célja életkor szerinti bontásban	52
12.ábra: Az utasok megítélése a szolgáltató által nyújtott feltételeket illetően.....	54
13.ábra: Az utasok jövőbeli elvárásai	56
14.ábra: Közlekedés szóasszociáció értékelése szófelhő módszerrel	63
15.ábra: Megkérdezettek utazásának gyakorisága, utazás célja	73
16.ábra: Időtényezővel kapcsolatos elégedettség	74
17. ábra: Elégedettségi szintek az egyes régiókban.....	81
1.táblázat: Szolgáltatáskommunikáció eszközei.....	8
2.táblázat: Elégedettség-lojalitás mátrix	12
3.táblázat: Szolgáltatói szempontból fontos minőség elemek.....	15
4.táblázat: Jelenleg elérhető szolgáltatások köre.....	29
5.táblázat: SWOT-analízis.....	31
6.táblázat: M-V-START versenyképességi portfólió mátrixa.....	33
7.táblázat: Kérdőív témakörei, kérdések száma	46
8.táblázat: Megkérdezettek megoszlása életkor szerint	47
9.táblázat: Kibocsátott anyagok megítélése	55
10.táblázat: Fókuszcsoportok kérdéskörei	62
11.táblázat: Megkérdezettek nem és életkor szerinti megoszlása	69
12.táblázat: Megkérdezés helyszínei.....	71
13.táblázat: Kérdőív témakörei, kérdések száma	71
14.táblázat: Tájékoztatással kapcsolatos elégedettségi szintek	76

BEVEZETÉS

A XXI. században az egyre bővülő piac, és az egyre inkább szélesedő és mélyülő kínálat világában elengedhetetlenül fontos mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások színvonalának versenyképes szintű fejlesztése az elvárásoknak megfelelően. Különböző igények vannak jelen a fogyasztói körökben, így nagyon nehéz megtalálni azt az optimális szintet és színvonalat, amely egy szolgáltató számára sikereket eredményezhet.

A téma éppen aktuális jellege a közösségi közlekedés átszerveződéséből adódik, ahol a jogi keretek megvalósulását megelőzően nagy segítség a vállalat számára a jelenlegi elégedettségi szintek felmérése, amelyet természetesen az átszerveződést követően is meg kívánnak vizsgálni. Napjainkban egyre inkább jellemző a tudatos vásárlói magatartás, amely a vállalatokat a folyamatos magatartási elemek nyomon követésére, felmérésére készíti. Emellett a tudatos magatartás megkívánja az új piacok megcélzását is, így céлом többek az volt, hogy felmérjem, van-e növekedési potenciált jelentő terület a szolgáltató vállalat kínálatában, vagy esetlegesen mely kínálati elemekkel tudna új célcsoportokat elérni. A szolgáltató vállalatot nagyon sok esetben negatív kritikákkal illetik, ennek legmegfelelőbb felülvizsgálata az utasok körében keresendő. Ez az elhatározás késztett arra, hogy szakdolgozatomban az utasok körében lefolytatott primer kutatás (mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív) segítségével mutassam be, feltárva ezzel a mai elégedettségi és elvárási szinteket. Így kutatásom fő célja tehát a MÁV – START ZRt, mint szolgáltató vállalat utasainak elégedettség és elvárás vizsgálata. Ezen belül különböző összefüggések feltárása az utazási szokásokkal kapcsolatosan. (Háztartások jövedelmi helyzetének és az utazás gyakoriságának vizsgálata; a közlekedési eszköz kiválasztásakor szem előtt tartott szempontok; nemek és egyes elégedettségi tényezők közötti kapcsolat vizsgálata; főkomponens elemzés és klaszterelemzése révén régiók szerinti szintekre történő lebontás az elégedettségi szintek vonatkozásában és ez által az ország legproblémásabb területeinek feltérképezése.)

Természetesen mindehhez szükséges és elengedhetetlen feltétel a fogyasztói magatartás témájában való elmerülés – kiemelten kezelve a fogyasztói elégedettség témakörét – a szolgáltatások piacának átfogó megismerése, és egy általános kép felvázolása a MÁV – START ZRt. vasúti személyszállító vállalatot illetően, melyre szakdolgozatomban is sor kerül.

1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS SZAKIRODALMI VONATKOZÁSAI

A fogyasztó megismerése, viselkedésének és szükségleteinek feltárása alapvető követelmény egy sikeres marketingstratégia esetében. „A fogyasztói magatartás tulajdonképpen az embereknek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre”¹

A fogyasztót magatartásában és megítélésében számos tényező befolyásolja, melyek között szerepelnek társadalmi és pszichológia tényezők egyaránt. A társadalmi tényezők között fontos befolyásoló szereppel bír a kultúra, a társadalmi szerkezet és az adott egyén életstílusa, a fogyasztót körülvevő csoportok és főként referenciacsoportok, valamint nem utolsó sorban a család. Ezzel ellentétben a pszichológiai tényezők már sokkal inkább az egyén belső jellemzői, melyek között szerepel a percepció, a tanulási elméletek, a motivációk, valamint az egyén attitűdje, hozzáállása. Az egyén attitűdje azonban nem csak egyfajta értékelést fejez ki az adott termék / szolgáltatás esetében, hanem emellé érzelmek is társulnak.

Egy termék megvásárlását követően még nem ér véget a vásárlási folyamat, ugyanis az egyes termékek vagy szolgáltatások használata során dől el, hogy az megfelel-e az elvárásoknak. A termék vagy szolgáltatás bizonyos idejű használatát követően észleli a vásárló az adott termék vagy adott szolgáltatás teljesítményét, amely lehet az elvárt teljesítmény felett, alatt vagy akár meg is egyezhet azzal. Az egyes vásárlók ennek függvényében dönthetik el, hogy elégedettek vagy esetleg elégedetlenek. Stauss –Seidel (1995, 182.o) szerint „a fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó hogyan értékeli a megvásárolt terméket vagy szolgáltatást”² Fontos megjegyezni, hogy az elvárások minimumszintjének való megfelelés még nem vezet fogyasztói elégedettséghez.

Szakedolgozatom szempontjából fogyasztói magatartás tekintetében a legfontosabb szerephez a vásárlási döntési folyamat jut, és azon belül is a vásárlás utáni folyamatokat kezelem a hangsúlyosan.

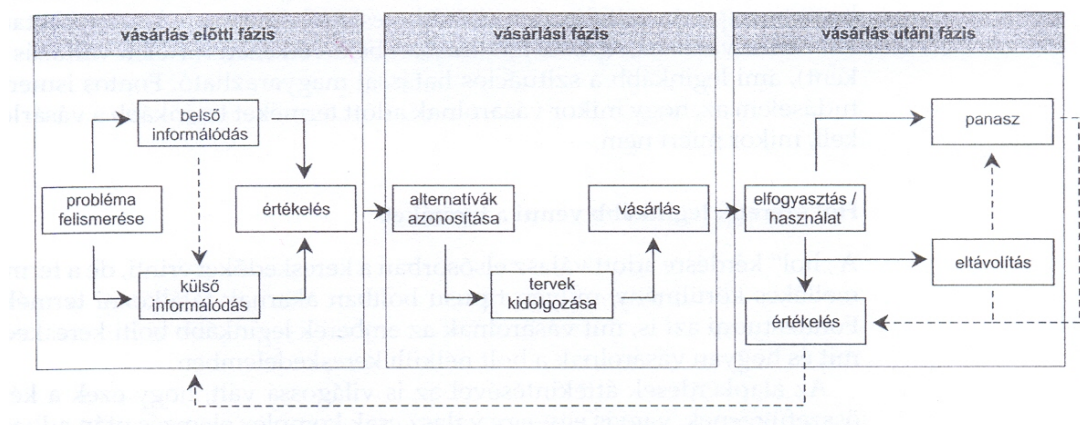
¹Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó Kft. Budapest,2003. pp. 12.

²Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó Kft. Budapest,2008. pp. 237

1.1 Vásárlási döntési folyamatok

A vásárlók minden vásárlási folyamat során hosszabb vagy rövidebb folyamaton keresztül jutnak el az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Ez a folyamat folytonos, újra és újra felmerülhet az igény újbóli megjelenése révén. A vásárlónak döntenie kell arról, hogy az adott termékből vagy szolgáltatásból mit, mennyit, mikor, hol, kivel és hogyan vásároljon. A vásárlási döntési folyamatok esetében a klasszikus értelemben vett szakaszok az alábbiak: probléma felismerés – információkeresés - értékelés és választás - üzlet kiválasztása és vásárlás - vásárlás utáni értékelés³. Azonban a vásárlási folyamatfelosztásban nem csupán a hagyományos értelemben vett döntési folyamatot határolhatjuk körül, hanem egy ún. háromfázisú vásárlás is megjelenhet, melyet vásárlás előtti, vásárlási, valamint vásárlás utáni fázisokra oszthatunk. Az 1. ábra szemlélteti a korábban említett vásárlási folyamatot:

1. ábra: A vásárlási folyamat három fázisa



Forrás: Foscht-Swoboda, 2005. 162. p

Tulajdonképpen ugyanazon döntési szakaszokon halad végig a vásárlás folyamata, pusztán néhány tényezővel kiegészülve tökéletesíti a klasszikus értelemben vett vásárlási folyamat szakaszait. Ugyanakkor a vásárlást követően nem szentel figyelmet az azt követő magatartási tényezőkre, a termékkel / szolgáltatással kapcsolatos elégedettségre, vagy elégedetlenségre. A következőkben röviden kifejtem az egyes vásárlási szakaszok a klasszikus értelemben vett modell alapján, hogy minél teljesebb kép alakulhasson ki a vásárlást követő magatartást illetően.

³Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó Kft. Budapest, 2008. pp. 219-238.

1.2 Vásárlási döntési folyamat szakaszai

A vásárlási döntési folyamatok, amelyeket a vásárló egy-egy piaci tranzakcióval kapcsolatban, egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása előtt, közben vagy után hajt végre. A vásárló jellemzően hosszabb, vagy rövidebb szakaszokon keresztül jut el egy-egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáig. Napjainkban a fogyasztói magatartás kutatásának legfontosabb területe a fogyasztók tudatosságának vizsgálata. A tudatos fogyasztók előzetes információgyűjtést követően hoznak megfontolt vásárlási döntést, érvényre juttatva korábban szem előtt tartott szempontokat, mint pl.: ártudatosság, minőség tudatosság, márkatudatosság stb.), illetve a köz-és társadalom érdekeinek szem előtt tartása (környezettudatosság, társadalomtudatosság stb.) A vállalatok hosszú távú sikerének elengedhetetlen célja, hogy növekvő hangsúlyt fektessenek a tudatos vásárlók igényeinek kielégítésére, és emellett új piaci teljesítménybe fogjanak, amely ezen tudatos vásárlói rétegeket célozza meg.⁴

1.2.1 Probléma felismerés

A probléma felismerése nem más, mint egy jelenlegi és egy vágyott állapot között megjelenő eltérés felismerése. Ezt azt jelenti, hogy a vásárlóban tudatosul, hogy a kívánt terméket birtokolni szeretné, de ténylegesen az adott termék vagy szolgáltatás nincsen a birtokában. Eszerint a probléma követelhet azonnali megoldást, vagy pedig a megoldás nem feltétlen szükséges, hosszabb időtartamot is igénybe vehet. Amint a fogyasztó felismerte a problémát két eset fordulhat elő: vagy nem foglalkozik vele tovább, vagy pedig belekezd az információkeresés szakaszába. Természetesen a probléma felismerés teljes szakaszát végigkísérik az egyes kommunikációs hatások, akár a tömegkommunikáció, akár a személyes kommunikáció szintjén értelmezzük.⁵

1.2.2 Információkeresés – és értékelés

Az információkeresés egy összetett dolog, hiszen rendkívül időigényes, energiába és pénzbe kerül, és emellett mentális és fizikai tevékenységet is magában foglal. Az információk keresése lehet **külső és belső, vagy aktív és passzív**.

⁴ Dudás Katalin: A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, Vezetéstudomány, 2011. (42.évf.) 7-8.sz pp. 47-55.

⁵ Töröcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 147-148.

- a) **Aktív keresés** esetében a vásárló több üzletet vagy szolgáltatót meglátogat, és összehasonlítja a választékot, az árakat, vagy pedig aktívan keresi az információkat más forrásokból (mint például az Internet).
- b) **Passzív keresés** során a vásárló nem keresi szándékosan az információt, csak felfigyel arra egyes tevékenységek végzése közben.
- c) **Belső keresésről** abban az esetben beszélhetünk, amikor a vásárló egy ún. mentális keresést indít el, vagyis memóriájában próbálja meg megtalálni azokat az információkat, melyek az adott vásárlási problémával kapcsolatosak. A belső információk rendkívül fontosak a fogyasztók vásárlása során, hiszen ha korábban már rossz tapasztalata volt az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, nem valószínű, hogy újra megvásárolja azt.
- d) **Külső keresés** során a vásárlók külső információs forrásokat vesznek igénybe, mint barátok, reklámok, kiállítások, eladőszemélyzet, internet.⁶

A megfelelő mennyiségű és minőségű információ megléte után a következő szakasz, az értékelés és választás következik

1.2.3 Értékelés és választás

A vásárló az információk megszerzését követően a szóba jövő alternatívákat meghatározott szempontok figyelembe vételével értékeli. Az értékelő kritériumok olyan termék vagy szolgáltatás tulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos probléma megoldására. Ide sorolhatók az ár, minőség, teljesítmény, stílus, presztízs és sok más tényező egyaránt. Természetesen a marketing szakemberek számára igen nagy súllyal bír ezen kritériumok előzetes ismerete, hiszen ez alapján dönt a fogyasztó.⁷

Ugyanakkor nem csak a kritériumoknak való megfelelés lebeg a vásárlók szeme előtt, választásuk is több modell alapján értelmezhető. A **konjunktív** modell esetén a vásárló az meghatároz bizonyos minimális teljesítési szinteket egy-egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatosan, így ha ezen szintnek nem felelnek meg az előzetesen értékelésnél számba vett termékek, kiesnek a további értékelésből, így szűkítve az előzetesen felállított sorrendet.

⁶Hofmeister-Tóth: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest, 2008. pp. 221-222

⁷ Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztó magatartás alapjai, Aula Kiadó Kft. Budapest, 2008. pp. 226-227.

Ezzel ellentétben a **diszjunktív** modell esetében ún. maximum szinteket állít fel a vásárló (pl.: az adott szintnél többet nem hajlandó kifizetni az adott termékért vagy szolgáltatásért), majd ez alapján göngyöli tovább az értékelésben maradt termékek sorrendjét. Egyfajta fontossági sorrend felállítása is jellemző egy-egy vásárlóra, ezt nevezzük **lexikografikus** modellnek. Végso esetben a vásárlási döntés elhalasztására is sor kerülhet, hogyha egy elsődlegesen felállított tulajdonsághoz fűződően nem találja meg a vásárló a hozzá kapcsolódó terméket. Ebben az esetben beszélhetünk **determinisztikus** modellről.⁸

1.2.4 Üzletválasztás és vásárlás (szolgáltatás kiválasztása)

Az üzletválasztás során az üzlet imázsa az, amely magában foglalja azokat a tényezőket, melyek a leginkább befolyásolhatják a vásárlót.

Ezek a tényezők a következők: kereskedelmi áruk, szolgáltatás (üzleten belüli szolgáltatások, mint hitelkártya-használat vagy házhoz szállítás), fizikai környezet, kényelmesség, promóció, üzleti atmoszféra, eladószemélyzet, vásárlóközönség.⁹

Az üzletválasztás vonatkozásában viszont szót ejthetünk számos modellről, melyek közül az ún. összegző modell írja le leginkább a választás esetén fellépő befolyásoló tényezőket.

A modell kiinduló egységét képezik kvantitatív (szociodemográfiai), illetve kvalitatív (pszichográfiai) jellemzők, általános attitűd szokások a vásárlással kapcsolatban, valamint tervezési és költségvetési stratégia a vásárló részéről. A modell második tartalmi egységét képezik az egyes környezeti ingerek, az észlelt és figyelembe vehető boltípus alternatívák, a kiskereskedő által alkalmazott stratégia, a boltokkal szemben támasztott attitűdök, a vásárlás esetében éppen aktuális érzelmi állapotunk, és maga az adott vásárlási szituáció. A harmadik modellt alkotó egységként van jelen az összehasonlítási folyamat, az egyes boltípusok közötti választás, maga az üzletválasztás, a bolton belül megszerzett információk feldolgozása, termék – márka vagy szolgáltatásválasztás, illetve a vásárlást követő reakciók. A modell utolsó összetevői az elfogadható, valamint az elfogadhatatlan boltok, a vásárlóhely utólagos értékelése, a vásárlói elégedettség, illetve elégedetlenség, mely dolgozatom szempontjából is rendkívüli jelentőséggel bír.¹⁰

⁸ Töröcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 152.

⁹ Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó Kft. Budapest, 2008. pp. 228-235.

¹⁰ Dr. Pénzes Ibolya Rózsa – Dr. Gyenge Balázs: Kereskedelmi marketing jegyzet, Gödöllő, 2010. pp. 199-200.

Természetesen nem csak termékek esetében beszélhetünk különböző választási szempontok létéről. A szolgáltatások vonatkozásában szintén beszélhetünk egyfajta általános modellről, mely alapján a szolgáltatást igénybe vevők képesek az adott szolgáltatás megítélésére és kiválasztására. Alapesetben öt olyan tényezőt vehetünk számba, melynek alapján képesek vagyunk annak eldöntésére, hogy az adott szolgáltatás megfelelő-e számunkra: minőség, hatékonyság, méltányosság, kompromisszum készség, számlaképesség. Részletezve az egyes tényezőket:

- Minőség: az alkalmazottak száma, szolgáltatáshoz kapcsolódó felszerelések, a szolgáltatási folyamat kivitelezése, elért eredmények
- Hatékonyság: a szolgáltatást nyújtó a lehető legmagasabb minőségben és mértékben veszi igénybe az adott erőforrásokat, és alkalmazza is azokat a szolgáltatás nyújtása során
- Méltányosság: a szolgáltatást igénybe vevővel szembeni méltányosság, a panaszok megfelelő módon történő kezelése.
- Kompromisszum készség: a szolgáltató legyen képes kompromisszumokra az ügyféllel szemben
- Számlaképesség: az igénybevett szolgáltatásról minden esetben készüljön számla, az esetleges később jelentkező panaszok célzott kezelése érdekében¹¹

A szolgáltatások piacán értelmezve alapvetően maga a „termék” nem fizikai problémamegoldás. A legnagyobb problémát a szolgáltatások esetében az jelenti, hogy a szolgáltató kínálata nem megfogható, ami azt jelenti, hogy a potenciális igénybevevő számára a kínálat választékának pontos azonosítása gyakran nehézségekbe ütközik. A szolgáltatások termékválasztékát közelebbről megvizsgálva alap – és kiegészítő szolgáltatásokról beszélhetünk. Az **alapszolgáltatás** az, ami a főszükséglet kielégítésére irányul, emiatt fordul a vevő az adott szolgáltatóhoz. A **kiegészítő szolgáltatások** (pl. telefon, étkezési lehetőség – utazás közben) kisebb jelentőségűek, az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó elemek. A szolgáltatások kiválasztásában fontos tényező a vásárlók számára az emberi tényező, a tárgyi elemek, valamint maga a szolgáltatás folyamat és a kommunikáció. Az emberi tényező tulajdonképpen a fizikai termékek esetében az eladószeméllyel vethető össze, amely a belső marketing, a frontvonal menedzsment, valamint az aktív-ügyfél politikai révén irányítható.

¹¹ Julian Le Grand: Delivering public services through choice and competition, Princeton University Press, 2007. pp. 6-14.

A tárgyi elemek a szolgáltatások esetében szintén külső és belső környezeti elemekre bonthatóak, melyekhez egyéb kézzelfogható tényezők is társulnak. Ilyen egyéb tényezők lehetnek a névjegykártya, céges papírok, alkalmazottak öltözéke, prospektusok. Ahhoz, hogy a vásárló az adott szolgáltatót válassza, szükség van hatékony kommunikációra, akárcsak a fizikai termékek esetében. A szolgáltatáskommunikáció eszközeit szemlélteti az 1. táblázat

1. táblázat: Szolgáltatáskommunikáció eszközei

	Médiakommunikáció	Interperszonális kommunikáció
Belső kommunikáció	- eladáshelyi reklám - embléma, logó - használati utasítás	- frontszemélyzet - kereskedelmi személyzet - igénybe vevők - belső marketing
Külső kommunikáció	- útmutató feliratok - információs jelzések - reklám - direkt marketing - internet	- ügynöki hálózat - PR - szájreklám

Forrás: Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapjai, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009.

A belső kommunikáció a szolgáltatások esetében azokra irányul, akik a szolgáltatási folyamat konkrét résztvevői, vagyis a helyszínen tartózkodó ügyfél, a frontszemélyzet, a háttérszemélyzet; míg a külső kommunikáció olyan célcsoportokra irányul, melyek befolyásolása, illetve tájékoztatása a szolgáltató céljai szempontjából fontos. A fentiek alapján kirajzolódik a fizikai termékek és a szolgáltatások közötti különbség a kiválasztást illetően.¹²

1.2.5 Vásárlás utáni folyamatok

A vásárlás utáni folyamatok során nyilvánul meg a vásárló elégedettsége és elégedetlensége az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ennek alapján dől el, hogy a vásárló újból megvásárolja vagy igénybe veszi az adott terméket/szolgáltatást, vagy pedig elégedetlenségének következtében más terméket vagy szolgáltatót választ.¹³

A legtöbb esetben a rutinszerű vásárlások alkalmával nem okoz számunkra problémát az adott termék / szolgáltatás megítélése, hiszen tudjuk, mit várhatunk el tőle. Azonban nehezebb döntések esetében a kezdeti felüdültséget kételkedés válthatja fel az adott termékkel kapcsolatosan, aminek hatására újra átéljük a jelenlegi és a kívánt állapot között felmerülő feszültséget, és elindíthat egyfajta újabb döntési folyamatot a vásárlóban.

¹²Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 64-83.

¹³Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó Kft. Budapest, 2008. pp. 236-238

Határozottan kijelenthetjük, hogy ezen döntési folyamat során már csak azokat az információkat veszi sorra a vásárló, melyek megerősítik őt döntésének helyességében. Így a vásárlás folyamat tulajdonképpen egy körforgásként írható le.¹⁴

1.3 Utazással kapcsolatos fogyasztói magatartás

Az egyes turisztikai szolgáltatások természetéből adódóan az utazással kapcsolatos döntések meghozatala magas kockázattal társulnak, hiszen a szolgáltatások valós minőségéről csak azok igénybevételét követően tud az utas képet alkotni. Annak érdekében, hogy ezeket a kockázati tényezőket az utasok csökkenteni tudják, újabb és újabb információk megszerzésére, valamint a döntési alternatívák minél alaposabb feltérképezésére törekszenek. A kiterjedt információkeresés révén az utasnak jellemzően több alternatíva közül kell kiválasztania a számára legmegfelelőbbet. Annak módját, hogy az egyén hogyan hozza meg a végző utazási döntést, számos pszichológiai, társadalmi és egyéb tényező befolyásolja. Ezen tényezőket Sirakaya és Woodside (2004) négy fő csoportba sorolja: belső tényezők (attitűd, értékek, életstílus, motiváció, kockázatkezelési hajlandóság, információkeresési szokások stb.), valamint külső tényezők (az ár, marketing mix, család és referenciacsoport befolyása, kultúra, szubkultúra stb.)¹⁵

2. FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG

2.1 Fogyasztói elégedettség értelmezése

A fogyasztói elégedettség (customer satisfaction) a hétköznapi nyelvben rendkívül gyakori fogalom, de nehézségekbe ütközik konkrét definiálása. A következőkben néhány szerző korábbi fogalom meghatározásait tekinteném át.

- a) Howard szerint „a fogyasztói elégedettség a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre” (Hofmeister – Tóth, 2003., 33-47.o.)
- b) „A fogyasztói elégedettség érzelmi válasz a termékekkel, a vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra” (Westbrook – Reilly, 1983, 256.o.)

¹⁴Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 153-154.

¹⁵Neulinger-Kelemen-Simon-Hofmeister: Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán, Turizmus Bulletin, 2009. (13. évf) 4. sz. pp. 44-55.

- c) Stauss szerint „a fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt terméket vagy szolgáltatást, míg Seidel véleménye szerint „az elégedettség az ún. ex post értelmezésből származtatható, továbbá feltételezi a személyes fogyasztási és vásárlási élmény meglétét. (Stauss – Seidel, 1995, 182.o.)

A fenti három fogalmi meghatározás arra enged következtetni, hogy a fogyasztói elégedettség értelmezhető szubjektív összehasonlításként, élményként, valamint érzelmi állapotként. Teljes bizonyossággal ugyan nem jelenthetjük ki, de a fogyasztói elégedettség egy bonyolult, pszichikai összehasonlítási folyamat eredménye. A fogyasztó ugyanis az adott termékkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban szerzett tapasztalatait hasonlítja össze egy összehasonlítási alappal. Ez képezi az ún. diszkonfirmációs paradigma központi tételét. Az összehasonlítási alap lehet egy elvárás, egy ideál vagy egy személyes norma.¹⁶

A szolgáltatások esetében sokan egybevetik az adott szolgáltatás minőségét az ügyfél általi elégedettséggel. Ez a feltételezése azonban téves, hiszen a szolgáltatások minősége egy általános megítélést takar, míg az ügyfél elégedettsége egy ügynevezett specifikus tranzakcióhoz kapcsolódik, így semmiképpen sem vetíthető ki teljes egészében a minőségre. A fogyasztói elégedettség legfontosabb elemei a szolgáltatások vonatkozásában maga az esemény, a személy pillanatnyi felfogása, maga a szituáció, illetve a személy érzelmi lelkülete.¹⁷ Ugyanakkor bizonyosan kapcsolat áll fenn a fogyasztói elvárások, elégedettség és lojalitás között, melynek részleteire a következőkben térnénk ki.

2.2 Fogyasztói elvárások, elégedettség és lojalitás kapcsolata

Ahhoz, hogy egy termék, márka számottevő hűséges vásárlóval rendelkezzen, bizonyos elvárásoknak és fogyasztói kritériumoknak hosszú időn keresztül meg kell felelnie. Ezek közül – bár termékkategóriánként és szolgáltatásonként jelentős eltérések vannak – felsorolhatunk számos olyan alapvető fogyasztói elvárást, amelyet a gyártónak – szolgáltatónak feltétlenül teljesítenie kell, másképp elégedetlen vásárlókkal áll majd szemben, akik márkát válthatnak, és negatív szájreklámot eredményezhetnek az adott termékre. Ezen elvárásokat és kritériumokat tartalmazza az 1. sz. melléklet.

¹⁶Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtos:Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó,Budapest, 2003. pp. 33-47.

¹⁷Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtos:Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó,Budapest, 2003. pp. 52-64.

Ezeket a tényezőket a gyártóknak különösen fontos figyelembe venniük, főként azért mert a fogyasztói elégedettség az út a fogyasztói lojalitás eléréséhez. Ennek bizonyítására az úgynevezett vásárlói elégedettségi mátrix szolgál, melyet a 2. sz. melléklet tartalmaz. Abban az esetben, ha az elvárt tényezők csoportja nem kerül megfelelő szinten kielégítésre, az gyakori vásárlócseréhez vezethet, emellett gyors és megfontolt változtatásokat követel. Nagyon fontos a vásárlók igényeinek folyamatos figyelése, és ezen igények beépítése, ha nem is teljes egészében, de bizonyos mértékben az adott szolgáltatás, vagy termékkoncepcióba. Ha az elégedettségi tényezők is elhanyagolásra kerülnek, ekkor kijelenthetjük, hogy maga a vállalat is krízishelyzetbe került, és csak az üzletpolitika gyökeres megváltoztatásával érhet el radikális változásokat. Viszont ha az elégedettségi tényezők teljesítési szintje magas, a vállalat helyzete bizonytalan, de a jó minőségű termékek és szolgáltatások nyújtásával jelenlegi helyzetén változtathat. Nagyon sok vállalat csupán addig jut el, hogy megszerezze vásárlóit, viszont utólagos gondozásukról, elégedettségük növeléséről elfelejtene gondoskodni.

Sokkal nehezebb ugyanis megtartani egy vásárlót, mint újabakat szerezni, és ezt nem minden esetben ismerik fel az egyes vállalatok. Azonban figyelembe kell venni azt a tényt, hogy az elégedett vásárló még jelent egyben hűséges vásárlót is. Hiszen az elégedettség és a lojalitás fogalma között eltérések figyelhetők meg:

„Vevői elégedettség: olyan kognitív és affektív értékelési folyamat eredménye, amelynek keretében a fogyasztó megkövetelt és a kínált állapotot hasonlítja össze a valóságban észlelt teljesítménnyel. Az elégedettség mértéke tehát az adott eladóval és termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos tapasztalatok összességére vonatkozik” (Szántó, 2003, 80.p)

„Vevői lojalitás: a vevő akkor lojális, ha adott eladó vagy szolgáltató termékeit újravásárolja, illetve a szolgáltatóval vagy eladóval szemben pozitív beállítódás áll fenn. A pozitív beállítódás a fogyasztói magatartásban jelentkezik, például a vevő továbbajánlja az adott terméket vagy szolgáltatást családjának, barátainak, ismerőseinek.”¹⁸

Az elégedettség és a lojalitás alaposabb vizsgálatával felállítható egy úgynevezett elégedettség – lojalitás mátrix, mely alapján négy vásárlói kategória különböztethető meg:

- konzekvensen elégedett és ezért nem lojális vevő, ahol felléphet az elvándorlás
- elégedett és lojális vásárlók, aki valójában kötődnek az adott termékhez, vagy szolgáltatáshoz

¹⁸Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás-Aktuális cikkek Perfekt Kiadó, Budapest, 2003. pp. 80.

- felületesen lojális vásárló, akik esetében fennállhat az elvándorlás
- elégedett, de nem lojális vásárló, akiknél speciális intézkedések szükségesek a vevői lojalitás kiépítéséhez.

2. táblázat: Elégedettség – lojalitás mátrix

	Elégedettség		Lojalitás
	III. Az elégedettség növelése szükséges (felületesen lojális vásárló)	II. Valóban kötődő vásárló (elégedett és lojális vásárló)	
magas			
alacsony	I. Fenyegető elvándorlás (konzekvensen elégedetlen és ezért nem lojális vásárló)	IV. Speciális intézkedések szükségesek a vevői lojalitás kiépítéséhez (elégedett, de nem lojális vásárló)	
	alacsony	magas	

Forrás: Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás – Aktuális cikkek,
Perfekt Kiadó, Budapest, 2003.pp. 81.

A mátrixból egyértelműen kiolvasható, hogy csak a hűséges és valóban elégedett vásárlók azok, akik kötődnek a termékhez, szolgáltatáshoz, és a jövőben is számíthatunk rájuk, mint potenciális vevőkre. (II. mező) Ezzel szemben az I. –es mezőben azok a vásárlók találhatók, akikkel újra kell kezdeni a kapcsolat kiépítését, vagy panaszmenedzsment kiépítésével enyhíteni elégedetlenségüket.

A III. és IV. mező esetében bizonyos küldő befolyásoló tényezők hatása játszik szerepet, mint például technikai és technológiai korlátok.¹⁹

Egy 1988-ban, a Mannheimi Egyetem Intézete által elvégzett felmérés alapján az elégedettségre és a hűségre vonatkozóan a következő eredményeket tárták fel:

- a vevői elégedettség erősen pozitív hatással van a lojalításra
- a vevői elégedettség az újravásárlási szándékot több mint 50%-ban magyarázta
- a vevői elégedettség és a hűség közötti kapcsolat függ a vásárlás kontextusától
- a hosszú üzleti kapcsolat a fogyasztói piacon pozitív hatással van a lojalításra, ám ha az elégedettség megszűnik, a régi vásárlók is átpártolhatnak másik márkákra, szolgáltatásokra, termékekre.

¹⁹ Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás-Aktuális cikkek, Perfekt Kiadó, Budapest, 2003. pp.81-82.

2.2.1 Fogyasztói elégedettség hét lépésben

Thompson (2002) által elvégzett kutatások alapján a fogyasztói elégedettséghez vezető út 7 lépésből áll, melyek a következők:

a) Szemtől szemben lefolytatott üzleti kapcsolatok támogatása

Az egyik legfontosabb a kölcsönös kapcsolat elszántan és őszintén a fogyasztókkal szemben. Amennyiben nem alkalmazzuk ezen tényezőt, részesei lehetünk némely negatív tapasztalatnak. Kiemelten fontos az ügyfelekkel való szemtől szembeni találkozás legalább egyszer, de ha alkalmunk nyílik rá, akkor minél többször.

b) Az üzenetekre és kérésekre történő gyors válasz, valamint a vásárlók folyamatos tájékoztatása

Mindenki számára ismert az a körülmény, hogy mennyire bosszantó is tud lenni, ha kérésünkre, kérdésünkre adott válaszokra napokat kell várnunk. Még ha nem is sikerül azonnal megoldást találni az ügyfelek problémáira, tájékoztassuk őket arról, hogy folyamatosan a probléma, kérés megoldásán dolgozunk.

c) Legyünk barátságosak és elérhetőek minden esetben

Rendkívül nagy hatással bír, ha a szolgáltató minél inkább barátságos, udvarias és egyfajta baráti jellegű kapcsolatot épít ki az ügyfelekkel, vagy annak érzését kelti.

d) Rendelkezzünk egyértelműen meghatározott szolgáltatási politikával

Egy egyértelműen meghatározott és kialakított szolgáltatási politika révén rengeteg idő takarítható meg, és biztosított a hosszabb távú működés is.

e) Figyeljünk a részletekre

Bizonyítottan sokat segít a fogyasztói elégedettség kialakításában, ha a fogyasztó vagy a szolgáltatást igénybe vevő ügyfél szükségesnek és megbecsültnek érezheti magát vásárlás, vagy a szolgáltatás igénybevételek közben.

f) Mérlegeljük, mire van szüksége fogyasztóinknak, és próbáljuk megtalálni azt az utat melyen keresztül segíthetünk problémáik megoldásában

g) Ígéreteinket valósítsuk meg

A legfontosabb szempont ígéreteink sorában az időben történő szállítás, hiszen az ügyfelek egyike sem szereti a pontatlanságot, és a késést. Természetesen a késés nem minden esetben adódik személyi mulasztásból, eredményezheti egy – egy technológiai fennakadás, vagy az alvállalkozók időbeli késedelme. Ebben az esetben rendkívül fontos a minél gyorsabb reagálás, az ügyfelek megnyugtatója.²⁰

²⁰Article by Adrian Thompson: Customer satisfaction in 7 steps, 2002. (www.sitepont.com)

2.2.2 Fogyasztói elégedettség, lojalitás és jövedelmezőség kapcsolata

A kutatás célja volt, hogy megfelelően illusztrálja a kapcsolatot a termelékenység és a fogyasztókat célzó eredményeket illetően. A megtalált információk támogatják azt a teóriát, miszerint a fogyasztói elégedettség kapcsolatban áll a fogyasztói lojalitással, amely a termelékenység a profit növekedésébe fordulhat át. A szolgáltatás nyereség lánc hipotézise az alábbi:



A kutatás során két hipotézis került felállításra, melyek:

H1: a fogyasztói elégedettség összefüggésben áll a fogyasztói lojalitással

H2: a fogyasztói lojalitás kapcsolatban áll a nyereséggel.

A Harvard Business School kutatása alapján a fogyasztói elégedettség, a vevői lojalitás és a nyereségesség közötti kapcsolat két csoportra osztható. Az első a szolgáltatás menedzsment szakirodalom alapján a fogyasztói elégedettség hatást gyakorol a vásárlói lojalításra, amely szintén hatással van a jövedelmezőségre.

A szolgáltatás menedzsment szakirodalma szerint a vevői elégedettség eredményezi, hogy a vásárló milyen képet alkot a kapott tranzakcióval kapcsolatban – ha annak értéke eléri az észlelt szolgáltatás minőségének értékét az árhoz és az ügyfélszerzés költségeihez viszonyítva – így egyfajta kapcsolatot kialakítva a konkurens gyártókkal. A hűség kialakulhat a növekvő nyereség és a kiemelt jövedelmek révén, de a vásárlók körében a jelentős költségcsökkentés, az alacsonyabb árérzékenység, és a csökkentett költségű szolgáltatási nyújtási rendszer megvalósításai is eredményezheti mindezt. A hűség kialakulhat a növekvő nyereség és a kiemelt jövedelmek révén, de a vásárlók körében a jelentős költségcsökkentés, az alacsonyabb árérzékenység, és a csökkentett költségű szolgáltatási nyújtási rendszer megvalósításai is eredményezheti mindezt. A marketing domináns szerepet tölt be a vásárlói elégedettség és lojalitás elérésében. A marketing szakirodalom vonatkozásában a lojalitás egyrészt a vásárlói hozzáállás, vagy más néven attitűd, valamint a vásárlói magatartás eredménye. Ezt igazolja a dolgozatom során korábban felvázolt hét lépésből álló fogyasztói elégedettség folyamat is, Thompson (2002) kutatás alapján. A kutatás alapján beigazolódott az elsőként felállított hipotézis, miszerint kapcsolat áll fenn a vásárlói elégedettség és lojalitás között, melyre hatást gyakorol az ár, a minőség összetétele, és maga a fogyasztói magatartás is.

A hűség és a jövedelmezőség kapcsolata nem teljesen bizonyított a fent említett kutatási eredmények alapján. Tehát egyértelműen nem jelenthető ki, hogy kapcsolat áll fenn a fogyasztói hűség a nyereségesség között.²¹

2.3 Fogyasztói elégedettség és a szolgáltatás minőségének megkülönböztetése

A szolgáltatás minőségének értelmezhetőségéről a következő mondható el: „a minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka, a hasznosság mértéke pedig fogyasztói értékítélet”²² A szolgáltatásminőség kezelése során igen csekély elem áll rendelkezésre. Ennek ellenére elkülöníthetők a szolgáltatás szempontjából fontos minőség elemek, melyet az 3. táblázat szemléltet.

A potenciális minőség magában foglalja a szolgáltatás tárgyi, szervezési és személyi feltételeit; a folyamat minőség a szolgáltató és a szolgáltató szervezetének aktivitásait tartalmazza; míg az eredményminőség a szolgáltató célkitűzéseinek elérését körvonalazza.

A szolgáltatások megítélése sokkal inkább mondható szubjektívnek, melyet bizonyos pszichológiai tényezők mellett a korábban megszerzett tapasztalatok, valamint a szájreklám is nagyban befolyásol. A termék minőséggel ellentétben a szolgáltatások minőségét csak azok folyamatában tudjuk megvizsgálni és értékelni. Elmondható, hogy a fogyasztó nem lesz elégedett a szolgáltatás minőségével, ha a szolgáltatás eredménye önmagában megfelelő, ugyanakkor a folyamat nem kielégítő.²³

A következőkben a fogyasztói elégedettség mérési módszereit illetően kívánom kifejtetni azok jellemzőit, és emellett nagyobb hangsúlyt fektetnék a kutatásom során alkalmazni kívánt módszerekre.

3. táblázat: Szolgáltatás szempontjából fontos minőség elemek

Minőségdimenziók	Technikai dimenzió	Funkcionális dimenzió
Potenciálminőség (elvárt minőség)	Épület és helység berendezése, technikai berendezés kialakítása	A szolgáltató személyzet külsége és személyisége, referenciák, árak.
Folyamatminőség (tapasztalat minőség)	Technikai készségek (jártasság, teljesítési folyamat, időtartam)	Légkör, klíma, személyzet beállítódása, szolgáltatási kultúra, elérhetőség.
Eredményminőség („megőrzött” minőség)	Tartósság, maradandóság, következmények, követő szolgáltatások	Felvilágosítás a szolgáltatásról, elégedettség, panasz- menedzselés

Forrás: Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapjai, Akadémia Kiadó, 2009.

²¹ Roger Hallowell: The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability, Harvard Business School, 2003. pp.10-25.

²² Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp.93-94.

²³ Becser Norbert: Szolgáltatásminőség fejlesztése a kiskereskedelemben, Ph.D értekezés, 2007. pp. 39

2.4 Elégedettségmérési módszerek

A vállalatok esetében alapvető és természetesen létérdek a vásárlók számának növelése, és természetesen ezzel együttesen a már eddig megszerzett vásárlók elvesztésének megakadályozása is. A vásárlók véleményének pontos ismerete, értékelése és elemzése nélkül a vásárlási folyamatok nem értékelhetők eredményesen. Ezért van szükség az egyes vásárlási folyamatok után folyamatos mérésekre, és az adott válaszok kiértékelésére a hatásos piaci tevékenység érdekében.

2.4.1 Vevőorientált mérési módszerek

Az elégedettségmérés vevőorientált mérési módszerei objektív és szubjektív eljárásokra bonthatóak. Először tekintsük át az objektív eljárásokat.

- a) Az **objektív eljárásokhoz** olyan tényezők tartoznak, amelyek a fogyasztók szubjektív észlelése miatt nincsenek eltorzítva, azaz mérhető számokra épülnek. Ide sorolhatók olyan vállalatgazdasági statisztikai adatok, mint az árbevétel, elvándorlási ráta, vagy az újravásárlási ráta.
- b) **Szubjektív mérési eljárások** konkrétan mutatnak rá a vásárlói elégedettség hiányosságaira vagy annak erősségeire. A szubjektív eljárási módszerek jellemző - esemény - és problémaorientált módszerekre bontható. Jellemzőorientált módszerek a következők:
 - Többtényezős mérési módszer, melynek lényege, hogy a minőség globális megítélése az egyes teljesítményjellemzők összesítéseként jön létre. (ilyen módszer például a SERVQUAL – skála).
 - A büntetés-jutalom elemzés lényege, hogy minden egyes vállalati teljesítmény mögött minőségi tényezők állnak, amelyekre a megkérdezettek pontokat osztanak, és ennek alapján állapítható meg, hogy a tényezők elégedettséget vagy elégedetlenséget váltottak-e ki a vásárlóból.
 - A következő jellemzőorientált módszer az ún. conjoint módszer vagy más néven a Vignette-módszer. A vásárlók a nekik bemutatott terméktulajdonságok kombinációi alapján döntenek el, hogy melyek a legfontosabb tulajdonságok, és ennek alapján dönthetik el, melyek a legsikeresebb termékek.
 - Dekompenzációs mérési módszer lényege, hogy a globális teljesítménytényezőket bontja le részteljesítményekre

- A rezervációs ár mérési módszer feltételezése, hogy a vásárlók szemében minden egyes termék vagy szolgáltatás képvisel valamilyen értéket, de ugyanakkor áldozatokkal is jár egyben. Ennek összehasonlítása jelenik meg értékkonstrukcióként.

Az eseményorientált módszerek a szubjektív eljárási módszerekben belül olyan szituációkra vagy élményekre összpontosítanak, amelyek a vásárló és a vállalt között jönnek létre.

A harmadik típus a problémaorientált eljárás, melynek keretében az egyes termékkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos felmerülő problémák alapján tudunk a vásárlók elégedettségére vagy elégedetlenségére következtetni.²³

2.4.2 Vállalatorientált mérési módszerek

Ezen mérési módszerek a minőség vállalati befolyásoló tényezői, valamint a vállalat gyengeségei közötti kapcsolatot tárják fel. Ez alapján két típus különböztethető meg a vállalatorientált mérési módszerek esetén: a menedzsment – és az alkalmazott orientált eljárások. Szekunder kutatásom keretében lehetőségem nyílt arra, hogy megismerhessem a MÁV – START ZRt. alkalmazottainak elégedettségét egy 2010-es kutatás keretein belül. A kutatás részletezésére a 7. fejezetben kerül sor.

3. SZOLGÁLTATÁSOK PIACA

A XXI. században elengedhetetlen fontosságúvá vált a szolgáltatások piaca, nincsen olyan egyén, aki ne ismerné ezen szó, ezen tevékenység jelentését. A szolgáltatások piaca széles körű lehetőségeket tár igénybevevői elé, mégis rengeteg olyan szolgáltatás létezik, melyről a potenciális igénybevevők nem tudnak vagy nem megfelelően tájékozottak.

3.1 Szolgáltatások osztályozása

Mi is maga a szolgáltatás, mik azok az egyedi jellemzők, melyek megkülönböztetik a többi terméktől? A szolgáltatások nem fizikai természettel bíró termékek, a fizikai természettel utalva a szolgáltatások megfoghatatlanságára. Nagyon fontos megjegyeznünk, hogy az értékesítési tevékenység során, legyen szó termékekről vagy szolgáltatásokról, nem feltétlenül érvényesül az a megkülönböztetés, hogy fizikai javakat vagy szolgáltatásokat értékesítünk, hanem az előnyök egy olyan jellegű kombinációját, amely fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz.

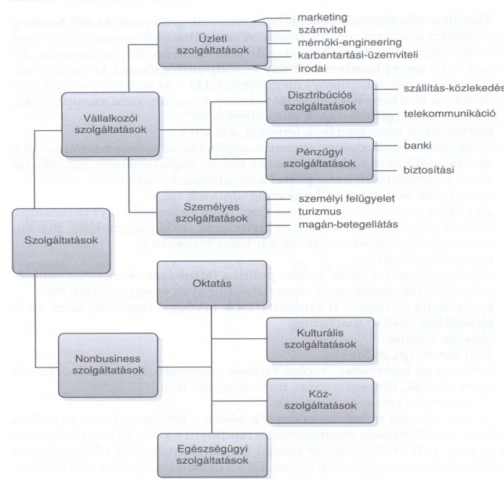
²³ Hofmeister-Tóth-Sajtos-Simon: Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest, 2003. pp.111-124.

Ezen szektor fejlődése az utóbbi évtizedekben olyan mértékűvé vált, mely szerint a szolgáltatási szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető. Ezt a nagymértékű fejlődést jelentősen felgyorsította a szolgáltatások függetlenné válása. A szolgáltató üzletágak különböző szempontok szerint osztályozhatóak, melyre két példa erejéig térnék ki, szemléltetve az esetleges különbségeket szakdolgozatom témáját tekintve. Miért éppen ezt a két csoportosítást választottam? Az első osztályozási szempont csupán összevontan említi a közlekedési szolgáltatást, míg a második osztályozási szempont esetében már konkrét osztályozásra kerül a disztribúciós szolgáltatások körében. Létezik az ún. ISIC (International Standard Industrial Classification), mely alcsoportokat képez a szolgáltatói üzletágak között:

- a) kereskedelmi szolgáltatások: nagy – és kiskereskedelem
- b) ún. HORECA szolgáltatások: éttermek, szállodák
- c) logisztikai szolgáltatások: szállítás, raktározás, kommunikáció
- d) professzionális szolgáltatások: pénzügyi, biztosítás, ingatlan (vagy más néven real estate), üzleti
- e) személyi, közösségi és társadalmi szolgáltatások
- f) költségvetési (kormányzati) szolgáltatások

Másik osztályozási szempont a szolgáltatások vállalkozói (commercial) és nonbusiness (noncommercial) szférákra tagolása, melyet a 2. ábra szemléltet. Ez a felosztás marketing szempontból véleményem szerint sokkal inkább alkalmazható, hiszen a szolgáltatást igénybe vevők attitűdje meghatározható a szolgáltatás vállalkozói, illetve nonprofit jellegéből adódóan.

2. ábra: A szolgáltatások csoportosítás



Forrás: Veres Zoltán- A szolgáltatás marketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 46

A szolgáltatások osztályozását követően érdemes szót ejteni arról, hogy mik a szolgáltatások marketingspecifikumai, melyek által megkülönböztethetjük azokat a hagyományos termékektől. A szolgáltatások ezen specifikumait az ún. HIPI-elv írja le:

1. Heterogeneity (változékonyság): a szolgáltatása térben és időben változó, ingadozó.
2. Intangibility: (nem fizikai természet): ezt azt jelenti, hogy a szolgáltatásokról érzékszervi úton nem szerezhető információ, hiszen nem tapintható, nem ízlelhető, nem látható. Éppen ezért tapasztalati terméknek is nevezhetjük, hiszen a vásárlónak át kell élnie a szolgáltatás igénybevételét annak megismeréséhez.
3. Perishability (nem tárolható jelleg): az el nem fogyasztott szolgáltatás elveszett forgalmat jelent, hiszen az igénybe nem vett szolgáltatás nem pótolható.
4. Inseparability (elválaszthatatlanság): a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele időben és térben elválaszthatatlan egymástól.²⁴

²⁴Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 46-47.

3.2 Elégedettségvizsgálat a szolgáltatások piacán

A szolgáltatások esetében az elégedettség tartalmának, összetevőinek feltárása sokkal nehezebb feladat, hiszen az elégedettség ebben az esetben egy több dimenziós jelenségnek mondható, amely tükröződik a vállalati kutatásokban egyaránt. A szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség tulajdonképpen nem más, mint a szolgáltatás minőségéről alkotott értékítélet. A szolgáltatások minőségének mérésére több módszer is létezik, melyek a következőképpen vázolhatók fel:

- a) Vállaltorientált módszer
 - hibalehetőség és következmény analízis
 - statisztikai minőség-ellenőrzés
 - hibaköltség analízis
- b) Vevőorientált módszer
 - differenciálatlan:
 - globális minőség megítélés
 - globális elégedettség
 - differenciált: objektív (álcázott vásárló, terméktesztek, mutatóelemzések) valamint szubjektív (gyengeségfeltáró és erősségfeltáró elemzés).

A dolgozatom során kérdőíves megkérdezéssel kívántam felmérni a MÁV – START Zrt, mint szolgáltató vállalat ügyfeleinek elégedettségét. A kérdőív elemzésénél túlmenően természetesen számos módszer szolgál a vásárlók elégedettségének feltérképezésére, melyek közül az egyik legrégebben megalkotott módszerként van jelen az ún. SERQUAL – elemzés. A következőekben részletesebben ismertem a módszer lényegét.

1. SERQUAL – elemzés

A SERQUAL szó összetett szó, a service és quality vagyis a szolgáltatás minőség szavakból áll. A szolgáltatással kapcsolatos elégedettségmérés ezen módszerét 1986-ban dolgozta Parasuraman munkatársai közreműködésével. A módszer lényege, hogy az igénybe vevők elégedettsége az elvárt és észlelt teljesítmény eltéréseivel arányos, így ezt azt eltérést kell megmérni. A SERQUAL eljárás esetében különböző szempontok alapján értékelik a fogyasztók a szolgáltató vállalatot, mely szempontok közé sorolható a megbízhatóság, tárgyi tényezők, reagálási készség, biztonságérzet, empátia. A módszer széles körben alkalmazható, mint pl.: az igénybe vevői elvárások és tapasztalatok közötti átlagos eltérés meghatározása, ügyfélkör szegmentálása és elemzése az eltérő preferenciák alapján, vagy akár a szervezeten belüli szolgáltatásminőség értékelése. Emellett nagyon elterjedt módszerként nevezhető meg a Tri*m modell, melynek ismertetésével folytatom.

2. Tri*M modell

Az ún. Kano-modell gyakorlati alkalmazására használják, ugyanarra az alapgondolatra épül. A modell egy tengely mentén négy szektorra osztható fel, melynek alapján ez egyes szolgáltató vállalattal kapcsolatos tevékenységek kategorizálhatóak. Ezek a kategóriák:

- szükséges (must be) = higiéniai szektor
Ebben a szektorban olyan alapszükségletek találhatók, amelyek a szolgáltatás minimálisan szükséges elemei.
- Teljesítményjellemzők (performance attributes) = motivátor szektor
Az elégedettségre, az ügyfélmegtartásra leginkább ható teljesítményjellemzők összessége, amely a legfontosabb differenciálásra alkalmas tényezőket tartalmazza.
- élvezet/meglepő = rejtett lehetőségek
A ki nem mondott jellemzők összessége, amely izgalmas lehet a fogyasztók számára. Ennek hiánya viszont semmiképpen sem okoz elégedetlenséget.
- indifferens = potenciálok /megtakarítási lehetőségek. Az elégedettségre legkevésbé ható tényezők összessége, amely megtakarítási lehetőségeket biztosít a vállalatok számára.²⁵

Másik szerzői aspektusból tekintve az elégedettség és lojalitás vizsgálatát, a világon elsőként a svédek alkottak meg egy összehangolt módszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére és a szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalkozói és ágazatközi szinten egyaránt. Az egységes harmonizált mérőrendszer az ún. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt követően jöttek létre mind az amerikai modell (ACSI), mind pedig az európai modell (ECIS).²⁶

Dolgozatom további fejezeteiben ismertetem a MÁV-START ZRt, mint szolgáltató vállalat történetét, a szolgáltatást igénybe vevők körének elégedettségét és elvárásait, valamint a vállalat elképzeléseit a jövővel kapcsolatban.

4. MÁV ZRT TÖRTÉNETI BEMUTATÁSA

A mai rohanó világunkban az egyik legfontosabb mozgatórugóként van jelen mindennapi életünkben a közösségi közlekedés. Legyen szó akár közúton, vagy vasúton történő közlekedésről, egyaránt nélkülözhetetlen mindkettő.

²⁵Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtos: Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó,Budapest, 2003. pp.75-90

²⁶Hoffmann-Kozák-Veres: Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 302-319.

A vasúti közlekedés azonban háttérbe szorult, és folyamatos versenyt folytat az utasok megnyeréséért. Egy nagy múlttal rendelkező közlekedési ágazatról beszélünk, mely folyamatos innovációt igényel, és amely szakdolgozatom fő témáját öleli körül.

4.1 Magyar Államvasutak a 20. században

A második világháború példátlan veszteségeket okozott a MÁV-nak. A háború végére mindösszesen a vasúti épületek 40%-nak maradt épen a szerkezete. Kezdetben a vasúti pályák helyreállítását végezték el, majd sor került fejlesztésekre, korszerűsítésekre, új vonalak építésére is. Az 50-es évek elején még külföldi gépeket importáltak, majd pedig megkezdődtek a hazai tervezésű mozdonyok gyártása. Az állomásokon korszerűsítették az utastájékoztató-rendszereket és távvezérelt vizuális berendezéseket helyeztek üzembe.

A megsemmisült személykocsikat közvetlenül a háború után nem tudták pótolni, ezért teherkocsikat tettek alkalmassá személyszállításra. Új személykocsik beszerzése csak az 50-es években kezdődött. Gondoskodni kellett azonban a kocsik megfelelő műszaki állapotának biztosításáról is, ezért korszerűsítették a vontatási telepeket és a járműjavítókat. Az 1968-as Közlekedéspolitikai Konceptió alapján megtörtént a gőzüzemű mozdonyok gépesítettre való cseréje. Az 1970-es évek közepéig a személyszállítás a MÁV-nál nagymértékben növekedett, míg az áruszállítás a közúti teherforgalom gyors fejlődése miatt az 1980-as évektől kezdve folyamatosan csökkent.

1993-ban az Európai Unió elvárásaként, az átlátható finanszírozás és a nyugat európai vasúttársaságok mintájára a MÁV is részvénytársasággá alakult. A Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium 1993. június 30-án létrehozta a Magyar Államvasutak Részvénytársaságot (MÁV Rt) a Magyar Állam 100%-os tulajdoni hányadával, határozatlan időtartamra. 2005. szeptember 1-jén a társaság zártkörűen működő részvénytársasággá alakult, amelynek alapítói jogait a gazdasági és közlekedési miniszter gyakorolja. Azóta hivatalos magyar rövidítése MÁV Zrt. 2006. január 1-jén megalapították a Magyar Vasúti Hivatal, mely a MÁV felügyeleti szerve, és ellenőrzi, hogy a vállalaton belül ne legyen keresztfinanszírozás. Az árufuvarozási üzletág privatizációja részben megtörtént. A MÁV-ból 2006-ban kivált leányvállalatot 2008-ban a tenderen győztes ÖBB Cargo és a GYSEV Zrt. közös konzorciuma vásárolta meg, az eladásra brüsszeli bizottság is áldását adta. Habár az elmúlt években, évtizedben a szállítási teljesítmény csökkent, a MÁV még mindig meghatározó tényező hazánk közlekedésében. Az elmúlt másfél évtizedben elmaradtak a fejlesztések, ezért a piacvesztés is biztos volt. Azonban az elindult intézkedésekkel, a reformmal megteremthetők a korszerű tárgyi feltételek ahhoz, hogy a vasút visszaszerezze az

elpártolt utasokat és ügyfeleket. Ehhez elengedhetetlen a hálózat fejlesztése, de emelni kell a vonatra váróknak nyújtott szolgáltatások színvonalát is. Nem maradhat el az állomások és a személykocsik korszerűsítése sem. Az áruszállításban a kombinált árufuvarozási módot kell támogatni, a járműfejlesztéseknek pedig a kereskedő vasút célkitűzéseit kell szolgálniuk. A mind nagyobb piaci verseny is a változást sürgeti. Azonban ehhez az állam és a MÁV közötti kapcsolat rendezése, a közlekedési ágak közötti versenyfeltételek azonossága, új Vasúti Törvény és a MÁV belső megújulása is elengedhetetlenül fontos, szükséges. Az új törvényt úgy kell megalkotni, hogy mivel piacgazdaságban gondolkodunk, a két alapigazságot el kell fogadnunk: ha valaki valamit- jelen esetben közlekedési szolgáltatást- igénybe vesz, annak árát a mindenkor érvényes piaci áron köteles megfizetni, valamint, hogy csak akkor korrekt a piaci verseny, ha az ott jelenlévők azonos feltételekkel vesznek részt abban. A változások elkezdődtek, a hatékony és átlátható finanszírozás eléréséért, a keresztfinanszírozás megszüntetéséért és a jobb irányításért megalakult a MÁV Csoport.^{27 28 29}

4.2 MÁV Csoport szervezeti struktúrája

A MÁV ZRt, mint integrált társaság, éppen a modern kori átalakulások korszakát éli meg. Ennek előremutató és áttörő célkitűzése az utazóközönség minél szélesebb körű kielégítésére, valamint a személy – és áruszállító vállalatok minél teljesebb körű és komplexebb kielégítésére irányul. A strukturális széttagoltságát követően a vasúttársaságot összefogó elnevezés az ún. MÁV Csoport, mely a következő leányvállalatokat foglalja magában: MÁV Pályavasút Zrt, MÁV Start Zrt, MÁV Trakció Zrt, MÁV Gépészet Zrt, Záhony Port Zrt, Központi Szolgáltató Kft. Egyéb leányvállalatok.³⁰ Mint ahogyan azt 2. ábra is szemlélteti, a MÁV Zrt. áttért egy többszereplős piaci modell alkalmazására, melyben az operatív és kiszolgáló funkciók egyértelműen elkülönülnek egymástól ezzel megalapozva a versenyképes, váratlan piaci körülményekre megfelelően reagálni tudó vállalatok megalakulását.

²⁷ <http://www.mav.hu/mav/index.php> (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

²⁸ <http://www.mav-start.hu/mavstart/index.php> (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

²⁹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Államvasutak_Zrt.(Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

³⁰ <http://www.mav.hu/mav/index.php> (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

A vállalat többszereplős modelljének központi célja a minőség, a hatékonyság növelése, a folyamatos innováció, valamint a holdingirányítás mind nagyobb mértékű kihasználása. A modernkori átalakulásnak előreláthatólag ezzel nem lesz vége, ugyanis a kormányzati szinten kialakított Széll Kálmán – terv magában foglalja a közösségi közlekedés radikális átalakítását, mely szerint közös irányítás alá helyezik a vasúti, valamint közúti közlekedést. Ennek jogi alapokra helyezett kritériumait 2012. január 1-i hatállyal kell végrehajtani. A MÁV -START Zrt. igazgatójával 2011. szeptember 26-án folytatott mélyinterjúm keretében a központi vezető felvázolta a vállalat működési stratégiáját, mely a következőképpen alakul: piacorientált működés, a vasúti hagyományok megőrzésével; növekedési pálya a fenntartható fejlődés érdekében; a fejlesztési források bővítése érdekében a működéshez stratégiailag nem kapcsolható vagyonelemek hasznosítása; vállalatcsoport szinten történő nyereségtermelés; az Európai Unióban is helytálló, versenyképes jövedelem biztosítása a munkavállalók részére.

3. ábra: MÁV Csoport irányítási funkciói, strukturális tagoltsága



Forrás: MÁV- Zrt.(www.mav.hu; Letöltés ideje: 2011. szeptember 15.)

A MÁV ZRt. Személyszállítási üzletágának olyan politika kialakítására van tehát szüksége, mely egyértelműen helyt áll az Európai Unió közlekedési politikájában. A következőkben áttekintést nyújtok a vasúti közlekedés általános helyzetéről és megítélésről az Európai Unión belül, valamint a magyar személyszállítás helyzetéről a csatlakozást követően.

4.3 MÁV ZRt. AZ EURÓPAI UNIÓ TÜKRÉBEN

Magyarország 2004. május 1-je óta, mint az Európai Unió tagállama vesz részt a közös politikák kialakításában, azok alkalmazásában. Vajon az uniós tagságot követően hogyan alakul a személyszállítási üzletág helyzete? Arra, hogy miért is olyan fontos kérdés ez, választ ad az, hogy a közlekedés azon iparágak egyike, mely minden más politikával kapcsolatban áll. A 2004-ben bekövetkezett 10 tagú bővítést megelőzően is a közlekedés az Európai Unió GDP-nek 10%-át adta, 7,5 millió főt foglalkoztatott az egyes közlekedési ágazatokban. Bár az utóbbi évtizedekben egyértelműen kimutatható, hogy a vasúti közlekedés veszített piaci részesedéséből, ennek ellenére is hangsúlyos szerepet kap, hiszen hatással van olyan közösségi politikákra, mint az ipar – energia – és kutatás-fejlesztési politikák, valamint a környezetvédelmi politika, a regionális politika, illetve a foglalkoztatás – és szociálpolitika.³¹ Befolyással van az iparpolitikára, hiszen az infrastruktúra karbantartásához szükséges a megfelelő nehéz – és könnyűipari háttér.

Emellett hatással van az energiapolitikára, mert alternatívákat kínál a közlekedéshez szükséges szűkös és új energiaforrások felhasználásához és annak hatékonyra tételéhez. Megoldási lehetőségeket nyújt az egyes környezetvédelmi és tömegközlekedési problémákra, mint például a közúton történő közlekedésből eredő magas fokú légszennyezettség és ez ebből tovább gyűrűző környezetkárosító hatásokra. A regionális politika keretén belül megoldást nyújt a túlsúlyos közutak tehermentesítésében.

A MÁV ZRt. liberalizációját követően alakult ki a mai fennállásban megfigyelhető szervezeti struktúra, az üzletágak elkülönítése. Az egyes tagországokban, így Magyarországon is nagy különbség mutatkozik a vasúti hálózattal való ellátottságban, a pályák minőségében, a szolgáltatást biztosító járművek tekintetében. Ennek oka természetesen elsősorban az eltérő gazdasági és társadalmi helyzet, a személyszállítási üzletág önállósága, az állami támogatottság aránya. A szolgáltatási színvonal feltérképezésében egyértelmű szakadék fedezhető fel a régi Európai Unió tagországok határa (Németország – Ausztria) és az újonnan csatlakozott Közép – és Kelet – Európát elválasztó tengelyen, amely az évek során folyamatos csökkenést mutat.

³¹ Európai Unió statisztika zsebkönyve 2004.

4.4 MÁV-START Zrt.

A MÁV Zrt. személyszállítási üzletágából kiváló, ma már leányvállalatként tevékenykedő MÁV –START Zrt. 2007. július 1-én kezdte meg önálló működését. A vállalat az egész országot lefedő értékesítési hálózattal rendelkezik, és összességében több mint 700 helyszínen áll az utasok rendelkezésére.

4.4.1 MÁV – START Zrt. bemutatása, vállalati divíziók

A vállalat megalapítását követően a szolgáltató technológiai és műszaki üzemeltetését három divízióba szervezték, mely a következőképpen vázolható fel:

a) Távolsági és nemzetközi divízió:

A divízió irányítási feladatai közé sorolható a belföldi és nemzetközi személyszállítási szolgáltatások folyamatos értékesítése és emellett fejlesztése; nemzetközi vasúti kapcsolatok szervezése hazánk és más európai országok között; valamint a belföldi személyforgalom minőségi szemléletű tervezése.

b) Budapesti elővárosi divízió:

A divízió legfontosabb feladata a főváros és vonzáskörzetére vonatkozó vonatforgalom - mind belföldi, mind pedig nemzetközi - lebonyolítása; az agglomeráció területén megnyilvánuló hivatásforgalom megtervezése; valamint a további lehetőségek minél szélesebb körű kiaknázása az elővárosi közlekedésben.

c) Regionális divízió:

A legnagyobb vonatforgalmat lebonyolító divízió, melynek legfőbb feladata az egyes régiókban zajló vonatforgalom tervezése, szervezése és folyamatos értékesítése.

2011. május 23-án szervezeti átalakulás eredményezte az eddig fennálló divíziók megszüntetését, és különböző, tevékenységi köröknek megfelelő szervezetek kialakítását. Jelenleg a vezérigazgatóság irányítása alatt álló szervezetek az alábbiak: üzleti szervezet, üzemeltetési szervezet, általános gazdálkodási szervezet, működésellenőrzési szervezet. A legfontosabb tevékenységi területek irányítását, tervezését és szervezését az üzleti szervezet keretein belül végzik az új szerkezeti koncepción belül.

Az üzleti szervezet célja a vasúti személyszállítási szolgáltatás magas színvonalú, megbízható és hatékony biztosítása, versenyképesség mellett. A szervezet stratégiai terveinek elkészítéséhez pedig elengedhetetlen az üzleti céloknak megfelelő elemzések, értékelések elkészítése, mely a szervezet fő feladatai közé sorolható. Az üzletei szervezeten belül számos feladat végrehajtása zajlik, melyek közül kiemelkedőek az alábbi területek:

- A menetrendi javaslat összeállítása az üzemeltetési területtel egyeztetve, az egyes változások felülvizsgálata és egyeztetése a vállalat többi leányvállalatával.

- Az utazási adatok alapján a kapacitások igényekhez történő igazítása
- Infrastrukturális fejlesztési javaslatok összeállítása.
- Az ügyfelektől érkező visszajelzések elemzése, és ezek visszacsatolása az üzleti folyamatba.
- A személyszállító társaságot érintő stratégiai lehetőségek felmérése, a szolgáltatási szektor, illetve az azt érintő tendenciák nyomon követése, elemzése; a társaság stratégiájának kialakítása.
- A MÁV-START Zrt. arculatának kialakítása, karbantartása, az arculati kézikönyvben foglaltak betartásának ellenőrzése.

Mint ahogyan az üzleti szervezet feladati között is szerepel, kiemelkedő fontosságú a megfelelő stratégiai célkitűzések megfogalmazása, majd az alapvető stratégia meghatározása. Egy vállalat marketing stratégiája alapvetően a vállalati stratégiából vezethető vissza, olyan kérdések megválaszolására irányul, mint milyen igényeket akarunk kielégíteni, vagy milyen igényeket tudunk a versenytársaknál jobban kielégíteni.

A MÁV – START Zrt. stratégiai céljainak alapvetően három pillére határozza meg a vállalat egészére kiterjedő stratégiát, ez a három pillér pedig a szolgáltatási színvonal növelése, a kiszámítható finanszírozás és ezzel párhuzamosan a keresztfinanszírozás megszüntetése a társaságon belül, valamint a működési hatékonyság javítása a minőségbiztosításon és a humán területi fejlesztéseken keresztül.

4.4.2 MÁV-START: Versenyben az igényekkel

2010. év decemberében a MÁV-START Zrt. vezérigazgatójával, Monszpart Zsolttal készült interjú során előtérbe kerültek azon kérdéskörök, hogy a MÁV személyszállítási üzletága hogyan is küzd meg az éppen aktuális kihívásokkal. Az interjúban a vezérigazgató kifejtette véleményét azzal kapcsolatosan, hogy milyen terveket, esetleges fejlesztéseket képzel el, min változtatna a szolgáltatások színvonalának emelése, és az utasok nagyobb elégedettsége érdekében: „Társaságunk az utasok pozitív visszajelzése alapján a jövőben is folytatni kívánja a megkezdett motorvonat-programját, melynek során több mint 100 db korszerű, alacsonypadlós, valamennyi utas elvárásának megfelelő motorvonattal gazdagodott a hazai járműpark. A környezetvédelmi szempontokat is előtérbe helyezve társaságunk számára fontos az egyes járműbeszerzések kapcsán az energiatakarékosság és a környezetbarát hulladékkezelés. Cégünk nagy hangsúlyt fektet arra, hogy utasai számára folyamatosan biztosítsa a legkorszerűbb és leggyorsabb jegyvásárlási lehetőségeket, éppen ezért társaságunk internetes jegyértékesítési rendszere már számla kiállítására is képes. A sorban

állási idő csökkentésére pedig megvalósul az úgynevezett egy soros rendszer, mellyel csökkenteni lehet az egyes atrocitások számát. Hosszú távú célunk a budapesti elővárosi forgalom esetében a korszerű motorvonatok további terjesztése, valamint a mozdonyvontatású szerelvények kiváltása, melyhez továbbra is szükséges az Európai Unió támogató jelenléte.”

32

4.4.3 MÁV – START Zrt. marketingstratégiájának főbb irányvonalai

A vasúti személyszállítás tulajdonképpen a MÁV egyik alaptevékenységeként határozható meg, amelyet az állam általi megrendelések írnak le. A személyszállítás a társadalmi mobilitás egyik fontos alappillére, ahol a megrendelések teljesítése az állami jóváhagyás és hatósági ár alkalmazásával történik.

A vasúti személyszállítás egy fajta logisztikai rendszerként értelmezhető, ahol mind az indulás mind pedig az érkezés oldaláról utasforgalmi logisztikai központ övezi a komplex személyszállítási szolgáltatást. Maga a közlekedés a turizmuszektorhoz tartozik, amely mind nemzetgazdasági, mind pedig regionális érdekeket foglal magában.³³

4. ábra: MÁV – START ZRT, mint személyszállítási piac folyamatábrája



Forrás: www.mav-start.hu (Letöltés ideje: 2011. Szeptember 25.)

³² Weller Margit: MÁV-START: Versenyben az igényekkel, Vezetékek világa 2010. (53.évf.) 12. sz. pp 21-23.

³³ Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 56-69

A MÁV – START Zrt. marketingstratégiájának kialakításában a legfőbb hangsúly a vállalat által nyújtott szolgáltatások és az elérhető célcsoportok körében nyilvánul meg, ezáltal meghatározva a vállalat hosszú távú irányelveit. A MÁV-START Zrt. kiemelt célcsoportjai a hivatásforgalomban utazó munkavállalók, a szabadidős céllal utazó kiscsoportok, valamint az üzleti céllal utazók. Az irányelvek középpontjában a célcsoport kibővítésére helyezik a hangsúlyt a jelenleg elérhető szolgáltatások körével, mely a 4. táblázat alapján szemléltetett módon tevődik össze:

4. táblázat: Jelenleg elérhető szolgáltatások köre

Nemzetközi	Távolsági	Regionális	Egyéb
EuroCity	InterCity	Budapesti elővárosi	Különvonat
EuroNight	InterRegio	Egyéb elővárosi és helyi forgalmú	Nosztalgia vonat
Railjet	Gyorsvonat	Mellékvonali	
EuroRegio		Személyvonat	

Forrás (saját szerkesztés) Jelenleg elérhető szolgáltatások köre dokumentum alapján www.mav-start.hu

(Letöltés ideje: 2011. Szeptember 22.)

Az egyes célcsoportok igényeinek teljes körű kielégítése nem valósulhat meg az egyes csoportok részletes elemzése nélkül.

- Hivatásforgalomban utazók:** a hivatásforgalomban utazók csoportját a középiskolai hallgatók, a felsőoktatási intézmények hallgatói, valamint a munkába járók képezik. Napi ingázóknak számítanak, általában diákbérlettel, vagy a munkáltató által támogatott bérlettel utaznak. Elvárásaik között szerepel a gyors és kényelmes eljutás, valamint a rugalmas állomási és fedélzeti szolgáltatások, többek között a hatékony jegy- illetve bérletvásárlás, és mindenekelőtt a pontos utas tájékoztatás.
- Szabadidős céllal utazók:** utazási céljuk legnagyobb arányban a rokonlátogatásra, kirándulásra, rendezvénylátogatásra, turizmusra, valamint nemzetközi utazásokra terjed ki. Leginkább ennél a célcsoportnál mutatkozik meg az árérzékenység, valamint az ár / érték arány nyomon követése. Ez az egyetlen olyan csoport, melyre erősen jellemző a szezonális, és a területi koncentráltaság. Elvárásaik között szerepel az alacsony árú és kényelmes eljutás, valamint a megfelelő színvonalú állomási szolgáltatások.
- Üzleti céllal utazók:** munkavégzés céljából, de nem munkába járás céljából veszik igénybe az egyes szolgáltatásokat. Legfőbb jellemzőjük a magas minőség-érzékenység. Főként vidéki nagyváros és Budapest viszonylatban utaznak, ekkor kiegészítő szolgáltatásokat, valamint magas színvonalú szolgáltatásokat vesznek

igénybe. Legfontosabb elvárásuk a korszerű jegyvásárlási és fizetési lehetőség, valamint utazás során elszeparált utazási lehetőség.

A vállalat versenyképességének meghatározásához természetesen elengedhetetlen az egyes külső gazdasági tényezők elemzése. **Társadalmi** környezet esetében felmérve a jelenlegi 2011-es állapotokat a népesség csökkenésével és elöregedésével csökken ugyan az utazási kereslet volumene, ennek ellenére a mobilitás és a szabadidős utazások számának növekedésével javul az utazási gyakoriság. A legmobilabb és leginkább ár érzékeny társadalmi csoportok – főként a diákok - száma csökken, árkedvezményük a közösségi közlekedésben jelentősen mérséklődött. Stratégiai fontosságú cél a társadalom minél szélesebb rétegeinek elérése, vasútra szoktatása a növekvő mobilitás kiaknázása érdekében. **Technológiai** vonatkozásban a nagy beruházás-igényű fejlesztések elmaradásával a vasút halmozottan hátrányos helyzetbe került más közlekedési módokkal szemben, mind az egyéni mobilitás, mind az eljutási idő, kényelem és szolgáltatások tekintetében. Stratégiai fontosságú célok közé tartozik korszerű technológiai fejlesztések megvalósítása révén a kereslet igényeinek megfelelő rugalmas és magas színvonalú szolgáltatás biztosítása, amely kérdéses a jövőt illetően, visszatekintve itt a közösségi közlekedés átszervezésére. **Gazdasági** környezet esetében kijelenthető, hogy a korábban megfigyelt utasforgalmi adatok csökkenésével ellentétben növekedés figyelhető meg az egyes viszonylatoknál. Növekedett a belföldi turizmus mértéke, a rövidebb ideig itthon nyaralók száma, akik a költséghatékonyság következtében egyre nagyobb arányban veszik igénybe a vasúti szolgáltatásokat. A legfontosabb célkitűzésként jelenik meg a kereslet fizetőképességéhez igazodó differenciált árképzés alkalmazása minden területen.

Természeti és kulturális környezet esetében kijelenthető, hogy a környezettudatosság terjedésével a vasúti közlekedés megfelelő kommunikáció és kínálat esetén előtérbe kerül. Az időjárási viszontagságokkal szembeni ellenállás és közlekedésbiztonság miatt a vasút megbízhatósága felértékelődik, a vasúti eljutási idő a közúti dugók kapcsán vonzóvá válik, az időjárás alakulásának megváltozásával új összeköttetések válhatnak fontossá. Így a legfontosabb cél a környezettudatos életmód további kommunikálása és ezen elvek hatékony alkalmazása a közlekedés politikán belül is.

Vállalati vonatkozásban az eddigiek során az önállóságra terelődött a figyelem, valamint a vállalat érdekeinek érvényre juttatása mind a politikai döntéshozatalban, mind pedig a MÁV Csoport keretein belül. Előreláthatólag ezen viszonyok a 2012-es évben radikális változásokon mennek majd keresztül, a kormány által kialakított Széll Kálmán – terv érvénybe lépéséből kifolyólag.

A marketingstratégia legfőbb kitörései pontjait egyértelműen a vállalat által meghatározott erős és gyenge pontok, valamint a lehetőségek és veszélyek köre határozza meg.

A SWOT – elemzés segítségével a vállalat meghatározhatja a szolgáltatás piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok fontosak stratégiai szempontból. Fontos, hogy az elemzés elkészítése során ki kell értékelni az egyes szempontokat abból a perspektívából tekintve, hogy az milyen jellegű következményekkel jár a stratégia vonatkozásában. A MÁV - START Zrt. budapesti központjában vezetői beosztásban tevékenykedő személlyel 2011. október 3-án folytatott mélyinterjúm során rámutatott a szolgáltató vállalat legfontosabb erős és gyenge pontjaira, a jövőben rejlő lehetőségekre és veszélyekre.

5. táblázat: SWOT - analízis

Erősségek	Gyengeségek
• Pogyász: nagy terjedelemben és látótávolságban szállítható • Fej pályaudvarok és vidéki állomások kedvező belvárosi elhelyezkedése • Legkörnyezetkímélőbb utazási forma • Csoportos utazás lehetősége; nagy ülőhely kapacitás: különkocsi • Kiegészítő szolgáltatások: fekvőhely, hálókocsi, büfé kocsi, kerékpárszállítás • Minőségileg differenciált szolgáltatás a különböző szegmenseknek (gyorsvonat, IC vonat, 1. osztály, 2. osztály)	• Elavult, korszerűtlen járműpark (műszaki és ergonómiai szempontból egyaránt) • Gyenge utas tájékoztatás, tisztaság hiánya • Menetidő problémák • A vasúti tevékenység specialitása miatti magas állandó költség arány • Likviditási gondok, forráshiány • Korszerűtlen állomási szolgáltatások • Központilag irányított árképzési rendszer
Lehetőségek	Veszélyek
• Mobilitási igény növekedése • Utazás közbeni hasznos tevékenység végzése iránti elvárás növekedése • Közúti közlekedésben a zsúfoltság növekedése, közlekedésbiztonság romlása, az utak felvevőképessége végessé válik • Környezetvédelem fontosságának felértékelődése	• Jegyárak további növelése nagy utas csökkenéshez vezet, ha a szolgáltatási színvonal nem javul • Társadalom elöregedése, fizetőképesség csökkenése • Közúti infrastruktúra további dinamikus fejlesztése (autópálya építés) • Nem megfelelő minőségű infrastruktúra, sugaras vasúthálózat, kötött pálya • Fokozott árverseny a személyszállítási piacon

Forrás (saját szerkesztés): Vállalati által kidolgozott 2008-2011 évre vonatkozó marketingstratégia anyaga

A SWOT elemzése alapján feltárt **gyengeségek** megszüntetésére nyílik lehetőség az Európai Unió közösségi közlekedést támogató pénzügyi hozzájárulása révén. Az elavult, valamint korszerűtlen járműpark cseréje több éves folyamatot vesz igénybe, ugyanakkor a vállalat erőteljesen fókuszál a mozdonyvontatású járművek cseréjére, amely már a budapesti elővárosi vonalak többségén megtörtént, hiszen motorvonat-szerelvények közlekednek az agglomerációt érintő településeken. Továbbra is a leggyengébb szolgáltatói kultúrát

meghatározó tényező az állomások területén, valamint a szerelvényeken megfigyelhető tisztasági tényező. A MÁV-START Zrt. a tisztaság folyamatos karbantartását tartja szem előtt, éppen ezért az állomások területén megjelenő állásidő során takarító személyzet készíti elő a szerelvényt a további közlekedésre. Sajnos a szerelvények elavultságából adódóan jelent nehézséget a járművek tisztán tartása. Így ezen tényező csak a járműpark cseréjét követően tudja kivívni az utasok elégedettségét. A menetidő problémák megoldására dolgozta ki a személyszállító vállalat az ún. ütemes menetrendet, mellyel elégedettségnövekedést kíván elérni a távolsági buszjáratokhoz történő csatlakozás esetében is. A likviditási problémák leküzdésére, valamint a központosított irányított árképzési rendszer problémájának megoldására született meg azon határozat a kormányzat részéről, mely a közösségi közlekedésen belül egységesen kezeli mind a közúti tömegközlekedést, mind pedig a vasúton történő közlekedést. A **lehetőségek** megfelelő kiaknázása során a legmeghatározóbb tényező a közutak felvevőképességének véglegessé válása, amely a vasúti közlekedésre tereli az utasforgalmat (ezen tényezőnek kedvez a jelenlegi benzin áremelkedés is). Egyre inkább tudatos vásárlók révén mind inkább felértékelődik a környezettudatos életmód követése, ha nem is teljes egészében, de részbeni átállással. Ezért fontos a szolgáltatói kínálat kommunikálása során hangsúlyt helyezni a környezettudatos közlekedési formára, mellyel határozottan megvalósulhat új célcsoportok bevonása a vasúti közlekedésbe. A legnagyobb **veszély** a vállalat számára a jegyárak növekedése, amely az utas vesztéshez vezethet, amennyiben a szolgáltatások színvonala az áremeléssel párhuzamosan nem mutat javulást. Mind emellett a társadalom folyamatos előregedése és a fizetőképesség csökkenése szintén okozhat utas vesztést, illetve bevétel csökkenést. Ezen veszély elkerülésére alkotta meg a MÁV-START Zrt. az úgynevezett START-kártya programot, mellyel az utasok 50% kedvezménnyel vehetik igénybe az egyes szolgáltatásokat, attól függően, hogy milyen időtartamra fizetnek elő az említett kártyára. Továbbá a vállalat igyekszik kínálatát bővíteni egyes múzeumok, kastélyok látogatásával (azaz a teljes árú jegyek bemutatás esetén kedvezmény jár a múzeumok belépőjének árából is). A vállalat SWOT elemzését követően már könnyebben felvázolható a szolgáltató vállalatra irányuló portfóliómátrix. A mátrixban általában üzleti egységek szerepelnek, amelyek egybeesnek egyes termékcsoportokkal, de lehetnek egyes termékek is. A MÁV – START Zrt. esetében az ún. GE-mátrix meghatározására került sor szakdolgozatom elkészítése közben. A mátrix a stratégia minősítésére használható, ahol két fő szempont a környezeti lehetőségek és a versenyhelyzet. A környezeti lehetőségek jellemezhetőek a piac méretével és növekedési ütemével, az iparági nyereséghányaddal, a verseny erősségével, a szezonalitással, a termék – és tőkekövetelményekkel, társadalmi és

környezetvédelmi megszorításokkal, valamint a piaci belépés és kilépés korlátaival. Míg a versenyhelyzet leírható a versenytársakhoz viszonyított piaci részesedéssel, a versenytényezőkhez való hozzáféréssel, a kiegészítő szolgáltatások mértékével, valamint a piaci és technológiai ismeretekkel. A MÁV – START Zrt. esetében a versenyképesség elemzésére kerítettem sort, felállítva a vállalat ehhez viszonyított portfóliómátrixát, mely a következőképpen alakul:

6. táblázat: MÁV – START Zrt. versenyképességi portfóliómátrixa

	Erős vállalati pozíció, kedvező kilátások	Közepes vállalati pozíció, átlagos kilátások	Gyenge vállalati pozíció, kedvezőtlen kilátások
Termék piaci helyzete - ERŐS	EC és IC vonatok	Gyors vonatok	Egyes fővonalai személyvonat
Termék piaci helyzete - ÁTLAGOS	Budapesti elővárosi vonatok	Gyors vonatok (egyres)	Fővonalai személyvonatok
Termék piaci helyzete - GYENGE	Egyes mellékvonalai vonatok	Mellékvonalai vonatok	Több mellékvonalai vonat

Forrás (saját szerkesztés): Vállalat aktuális kínálatának és versenyképességének elemzése alapján

A 6. táblázat megfelelően vázolja, hogy a vállalat mely szolgáltatásai esetében várható kedvező, esetenként kedvezőtlen alakulás. A GE-mátrix esetében a bal felső sarokban elhelyezkedő termékek vagy szolgáltatások erős stratégiai pozícióval rendelkeznek, amely esetben a vállalat követendő stratégiája a fejlesztés, vagy a piaci pozíció megőrzése.

Az átlóban elhelyezkedő termékek vagy szolgáltatások egy átlagosnak mondható piaci pozíciót foglalnak el, így a stratégia kijelölésénél szelektíven kell eljárni. Lehetséges stratégia lehet ebben az esetben a további fejlesztés, vagy az egyes szegmentumokra lebontott növekedés, de végső esetben felvetődhet a piacról való kivonás előkészítése is.

A jobb alsó három mezőben a legkedvezőtlenebb piaci pozícióban lévő szolgáltatások helyezkednek el. Ezzel kapcsolatos stratégiai cél lehet a minél hamarabbi leépítés, vagy a piac minél nagyobb kiaknázására való törekvés. Ebben az esetben minél intenzívebb marketingre van szükség a kedvezőbb eredmény elérése érdekében.

A vállalat esetében a mellékvonalai személyszállítás esetében figyelhető meg a legnagyobb visszaesés, melynek okai között szerepel a múlt évben bekövetkezett vonalbezárás több vonalat is érintve ezzel. Sajnálatos módon a kormányzat korábban meghozott döntése nem mutatkozott hatásosnak a költségmegtakarítások területén, hiszen az állami szervezeteknek így is biztosítania kellett az egyes vonalak és állomások őrzését és karbantartását. Éppen emiatt 2010 őszén ismét megindulhatott a személyszállítási forgalom egyes korábban bezárt

mellékvonalakon. A kiesett időszakot a MÁV-nak valahogyan pótolnia kell, így egyre nagyobb figyelmet fordít a bezárt vonalakon újraindult utasforgalom növelésére.

Természetesen, ha már versenyképességről esik szó, meg kell említeni, hogy a közösségi közlekedés esetében kik számítanak versenytársaknak, és mindez hogyan nyilvánul meg. Elsőre azt gondolnánk, hogy a versenyhelyzetből kifolyólag egyértelműen kijelenthetjük, a legélesebb verseny a vasút és az autóbusz között zajlik. Azonban az Egységes Közlekedésfejlesztési Stratégia kimondja, hogy a verseny nem a közösségi közlekedésen belül, hanem az egyéni és a közösségi közlekedés között zajlik. Ezért a vasúti és a közúti közlekedés közötti hálózati, menetrendi, valamint tarifális tényezők esetében megjelenő eltérések helyett szükség van egy egységes és integrált rendszer kialakítására. Hiszen az eddigi évek során valóban a vasút és az autóbusz közötti éles versengésnek lehettünk tanúi, mely egyértelműen a közúti forgalomra terelte a személyszállításban megjelenő utasforgalmat, ezzel a második helyre taszítva a vasúti közlekedést.

5. SZEKUNDER KUTATÁS

A szekunder kutatás keretében lehetőségem nyílt arra, hogy a Szolnok városában az ún. Szolgáltató Város mintaprojekt keretében elvégzett felmérés révén betekintést nyerjek a várost vasúti közlekedési szempontból érintő, elégedettséggel kapcsolatos elemzésébe, mely 2010. őszén zajlott mind az utasok, mind pedig az alkalmazottak körében. Emellett szakmai gyakorlatom ideje alatt megismerhettem a MÁV-START Zrt. és a Szonda Ipsos együttműködése során 2010.szeptemberében elkészült utas elégedettségi vizsgálat eredményeit is. Elsőként az ún. **Szolgáltató Város** mintaprojekt kutatási körülményeit, és eredményeit vázolom fel, hiszen volumenét tekintve itt egy kisebb mintával dolgozó kérdőíves felmérésről van szó. A projektben eltérő vizsgálati módszereket alkalmaztak, melyet a szolgáltatások különbözősége indokolt. A kutatás során így jelen volt az önkitöltős és kérdezőbiztos által történő megkérdezés, ahol a mintasokaság nagysága a szolgáltatás jellegétől függő tényezőként jelent meg. A kérdőívek lekérdezése a MÁV-START Zrt. ügyfélszolgálati irodájában kerültek lekérdezésre, emellett gyűjtőládák kerültek kihelyezésre. A munkatársak tekintetében azok az alkalmazottak kerültek be a mintába, akik közvetlen kapcsolatban állnak az ügyfelekkel. A MÁV-START Zrt. esetében a mintasokaság 850 főt tett ki, melyből a beérkezett és értékelhető kérdőívek száma 569 db. A következőkben különböző szempontok szerint tekintem át, hogy a megkérdezés során az utasok hogyan vélekedtek a szolgáltató vállalatról, és mindezt hogyan ítélik meg maguk az alkalmazottak az utasok szemszögéből nézve.

5.1 Szolgáltatói kultúra értékei

A. Szakmai hitelesség

Szakmai hitelesség esetében a válaszadók a felsorolt szempontok mindegyikét fontosnak tartják, átlagos értéke 4,5, amely nem csak összességében, hanem az egyes szempontokra lebontva is általános értéknek mondható. Az értékelésben megjelenítésre került az utas egyéni sajátosságaira való figyelem, a szolgáltató munkájának hasznossága, a szolgáltató kiszámítható és következetes működése. A gyakorlatban történő megvalósulásról már másképpen vélekedtek az utasok. A válaszadók megítélése szerint a szolgáltatói kultúra esetében a szakmai hitelesség közepes erősségű. Az egyes szempontokra lebontva az utas egyéni sajátosságaira való figyelmet, valamint a szolgáltató kiszámítható működését közepesen gyengének, míg a munka hasznosságát megközelítőleg jónak ítélték.

B. Emberi minőség, hitelesség

Az emberi minőség és hitelesség általános megítélésének értéke alapján, az utasok fontosnak ítélik meg, melyből kiemelkedően fontosnak vélik a munkatársak szakmai hozzáértését és az utas orientált magatartást. Gyakorlatias oldalról megközelítve az egyes szempontokat a válaszadók mindhárom szempontot – mint szakmai hozzáértés, utas orientált magatartás és a hivatással való azonosulás – közepesre értékelték. Összevetve az elégedettséget és az elvárásokat az egyes szempontok esetében közel azonos arány jelenik meg, mely relatív elégedettséget eredményez.

C. Működtetett rendszerek nyilvánossága

A megfelelő tájékoztatás elengedhetetlenül fontos a szolgáltatók esetében, így a működtetett rendszerek fontossága a megkérdezettek szerint az igen fontos kategóriába került. A gyakorlatban az egyes részpontok megvalósulása és azok megítélése – mint a tájékoztatási rendszer, az információ értéke, valamint az utas véleményére való nyitottság – már közepesnek mondható, és ezen belül is közepesen gyenge értéket mutat az utasok véleményére való nyitottság a szolgáltató vállalat esetében.

D. Partnerség

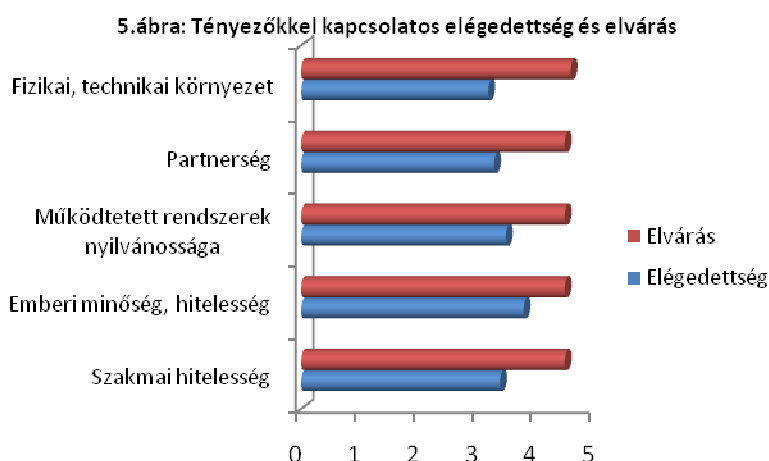
A partnerség esetében a megkérdezés során az egyes szempontok között szerepelt az utas bizalma a szolgáltató iránt, javaslati lehetőségek a fejlesztésekre, a vállalat nyitottsága az utas problémáinak kezelésére, valamint a nyújtott szolgáltatások időbeli elérhetősége. A megkérdezettek igen fontosnak tartják az említett szempontokat. Ezzel szemben a

gyakorlatban az egyes pontok megvalósulása már nagyobb eltérést mutat, hiszen egyedül a szolgáltató nyitottsága az utasok problémái felé kapott közepes értékelést, míg a fennmaradó másik három szempontot a megkérdezettek közepesen gyengének ítélik meg.

E. Fizikai és technikai környezet

Az Európai Unió tagállamaként folyamatos fejlesztésekre és korszerűsítésekre való növekvő igény jelenik meg, valamint az esélyegyenlőség megteremtésének keretében az akadálymentesítés megvalósítása kiemelkedően fontos szempont. A kutatás során a következő pontokra tértek ki az utasok: a pályaudvar megközelíthetősége, akadálymentesítés, biztonságérzet a vasúton, az utazáshoz kapcsolódó emberi környezet megítélése. Egyértelműen elmondható, hogy a megkérdezettek körében igen fontos kategóriába sorolható minden egyes elem. A gyakorlatban sajnos ennek megvalósulása igen alacsony elégedettséget eredményez, hiszen mind az akadálymentes közlekedés, a biztonságérzet és az emberi környezet gyenge megítélést kapott az utasok részéről. Egyedül a pályaudvar megközelíthetőségét ítélték a megkérdezettek jónak.

Az 5. ábra egységesen ábrázolja az egyes tényezőkkel való elégedettséget, összevetve az elvárásokkal. Az egyes szempontok részletes értékelése és százalékos mutatószámai az 5. sz. mellékletben láthatóak.



Forrás (saját szerkesztés) Szolgáltató Város mintaprojekt kutatása alapján 2010.

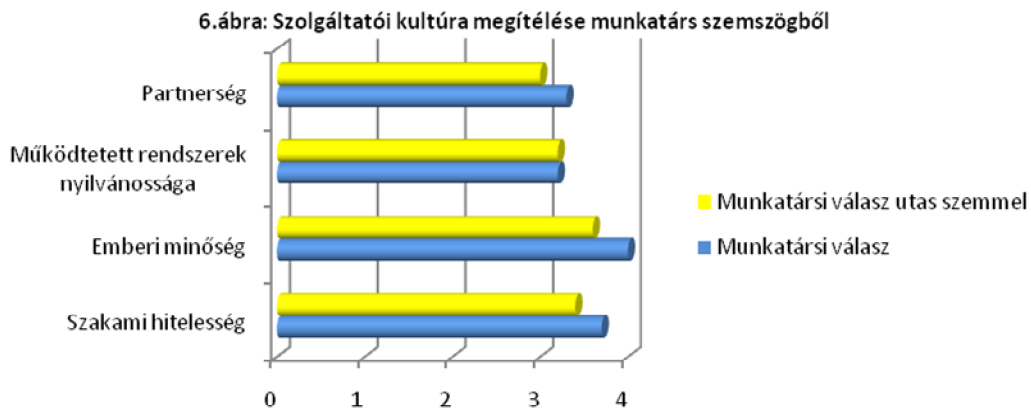
5.2 Szolgáltatói kultúra értékeivel szembeni elvárások alkalmazotti szemszögből

A munkatársak körében a megkérdezés 36 főre terjedt ki, ahol az utasoknál is alapul vett tényezőket vizsgálták egyrészt, hogy maga a munkatárs hogyan ítéli meg saját szemszögeiből. A szolgáltatói kultúra négy alapértékét, mint szakmai hitelesség, emberi minőség és hitelesség, működtetett rendszerek nyilvánossága, valamint a partnerség egyformán fontosnak

ítélik meg az ügyfelek és a munkatársak is. Habár, ha nem is számottevő, de minimális különbség megfigyelhető közöttük. A felmérés során alkalmazott 5-ös tagolású Likert – skálán az ügyfelek ezeket az alapértékeket általánosan 4,3-as értékre becsülik, míg a munkatársak 4,1-es értékre, vagyis 78%-ra. Az értékek gyakorlatban való megjelenését első szinten közel egyformának látják az ügyfelek és a munkatársak, amennyiben azt nem maguk alapján, hanem az ügyfél megítélése alapján teszik. Alapvetően az látszik ebből, hogy a munkatársak jól ismerik az ügyfelek véleményét. Ettől markánsan a partner véleményére való nyitottság, a problémák érzékelésében figyelhető meg eltérés. Adott szolgáltató munkatársai úgy gondolják, hogy az ügyfelek sokkal pozitívabban ítélik meg a véleményükre való szolgáltatói nyitottságot, javaslatadási lehetőségeiket a szolgáltatások fejlesztésére, illetve problémáik szolgáltató általi fogadását, mint ahogyan ez a gyakorlatban megvalósul.

A másik alapvető eltérés az ügyfél és az ügyfélszemmel történő munkatársi megítélés között a fontosság és a gyakorlat közötti különbség csökkenése. A munkatársaknál a fontosság és a gyakorlat néhány százalékos különbséget mutat, amely alól csak a partner szolgáltató iránti bizalma a kivétel, megközelítve az ügyfél által adott különbséget. Maguk a munkatársak viszont kevésbé gondolják azt ügyfélszemmel nézve, hogy az utasok megbíznak bennük, mint ahogyan azt maguk az ügyfelek megítélik.

A szolgáltatói kultúra partneri és munkatársi véleményét összevetve kimutatható, hogy a szakmai és emberi hitelességnél a munkatársi vélemények jobbak. A szakmai hitelességen belül a munkatársak úgy gondolják, hogy jobban figyelnek a partner egyéni sajátosságaira, szakmai hitelességük meghatározó és szervezetük, mint szolgáltató következetesebben, kiszámíthatóbban működik, mint ahogyan azt az ügyfelek megítélik. Az emberi hitelességen belül a szakmai hozzáértés, a munkáltatóval való azonosulás eléri a munkatársaknál az igen jó, illetve a jó szintet, míg ez az ügyfeleknél a szakmai hozzáértés vonatkozásában épp, hogy eléri az igen jó szintet, illetve a jó szinten belül alacsonyabb értéket mutat. Amiben szinte azonosan gondolkodnak, az a partnerorientált magatartás, amely megítélés szempontjából a jó kategóriába sorolható. A 6. ábra segítségével szemléltetem, hogy a Likert – skála alapján adott válaszok szerint hogyan alakultak a munkatársi, valamint az ügyfelek nézőpontjából adott válaszok, melynek mutatószámai a 6. sz. mellékletben láthatóak.

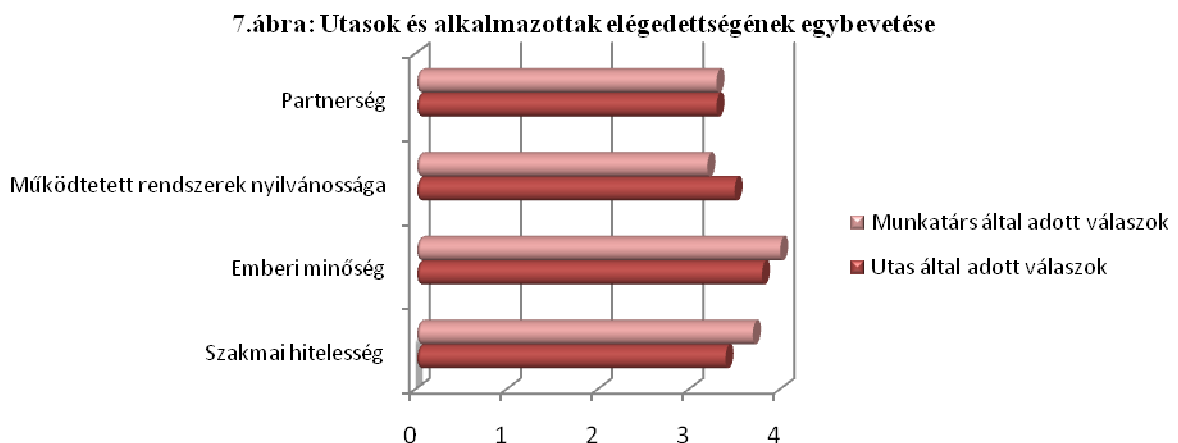


Forrás (saját szerkesztés): Szolgáltató Város mintaprojekt kutatása alapján 2010.

A dolgozók által adott válaszokat összevetve az utasok által a kutatásban megjelölt válaszokkal, az alábbi következtetések vonhatóak le:

- Az utasok és a szolgáltató vállalat alkalmazottai közel azonosnak értékelik jelenlegi helyzetben a vasúti közlekedésben nyújtott teljesítményt, és az ehhez kapcsolódó elégedettségi szintjük is közel azonosnak mondható
- Kivételt képez az emberi minőség szempontjából alkotott véleményük, hiszen az ebben megjelenő tényezőket, mint a munkatársak szakmai hozzáértése, az utas orientált magatartás és a hivatással való azonosulás maguk a dolgozók magasabb szintre értékelik a közlekedési vállalat ügyfeleivel szemben.

A két, a szolgáltatást igénybevevők és nyújtók csoportja közötti véleménybeli eltéréseket szemlélteti a 7. ábra



Forrás (saját szerkesztés): Szolgáltató Város mintaprojekt kutatása alapján 2010.

A 6. fejezetben ismertetem a Szonda Ipsos és a MÁV-START Zrt. együttműködéséből származó kutatás eredményeit, valamint a kutatás körülményeit.

6. UTAS ELÉGEDETTSÉGI VIZSGÁLAT (SZONDA IPSOS)

Az Ipsos Zrt. a MÁV-START Zrt. megbízásából 2010. szeptember 13. és 28. között közvélemény-kutatást végzett komputerrel támogatott telefonos megkérdezéssel, sztenderd kérdőív segítségével. A kutatás célja az utaselégedettség felmérése volt az elmúlt egy évben vonattal sűrűn (legalább havonta egyszer) és ritkán (két-három havonta egyszer) utazók körében. A mintavételi terv 1500 fő megkérdezését írta elő, két almintában: 1000 fő a sűrűn utazók és 500 fő a ritkán utazók körében. A minta létszáma összesen 1567 fő, ebből sűrűn utazó 1046 fő, ritkán utazó 521 fő. A mintavétel alapsokaságát az elmúlt egy évben vasúton legalább két-háromhavi gyakorisággal utazó, 15 év feletti magyarországi lakosok képezik.

A kutatás során vizsgált szempontok az alábbiak voltak:

- Utazás célja
- Utazási költség
- Alternatív közlekedési eszköz
- Utazás időtartama
- Vasút tisztasága
- Utazás kényelme
- Utazás biztonsága
- Átszállás és csatlakozás
- Vasúti személyzet megítélése
- Tájékozódás és tájékoztatás.

A következőkben ismertetem az egyes szempontok során levont következtetéseket, és eredményeket.

6.1 Az utazás célja

A sűrűn utazók a legnagyobb arányban kötelességteljesítés céljából, a ritkán utazók pedig dominánsan szabadidős tevékenység, szórakozás céljából utaznak vasúton. A sűrűn utazók utazási céljai között a munkavégzés, iskolába járás és a személyes kapcsolatok ápolása áll az elő helyen, a ritkán utazók utazási céljai között pedig szintén a kapcsolattartás, valamint a kirándulás, nyaralás jelenti az utazások legfőbb célját. Az utazási célok között viszonylag nagy gyakoriságban jelenik meg a bevásárlás, az ügyintézés, a gyógykezelés (orvos, kórház felkeresése) és az üzleti tevékenység is. Az 7. sz. mellékletben található 1. ábrán nem részletezett egyéb célok között jelenik meg a kulturális intézmények felkeresése, sportolás, álláskeresés, állásinterjú, valamint élményszerzés (főként gyermekkel utazók körében).

6.2 Utazási költség

A kutatásban résztvevők 1/3-a esetében elmondható, hogy teljes árat fizet a vasúti szolgáltatás igénybevételéért. A megkérdezettek 1/10-e ingyen utazik, míg a maradék 57% egyéb jogcímenken veszi igénybe a vasúti utazást. Az egyéb jogcímek között szerepel a 90%-os nagycsaládos és nyugdíjas jegy, az 50%-os kedvezményre jogosító diákjegy, 33%-os kedvezményre jogosító kiscsaládos és 26 év felettieket érintő jegyek, 20%-os kedvezménnyel igénybe vehető jegyek. Emellett természetesen az utasok jelentős része utazik valamely bérlettípusok egyikével.

6.3 Alternatív közlekedési eszköz

A MÁV – START Zrt. utazóközönsége számára a személyautó és az autóbusz – legyen szó helyi, vagy távolsági buszközlekedésről - a szóba jövő közlekedési eszköz a vasúttal szemben. Másféle közlekedési eszközt, mint kerékpár, motorkerékpár, hajó, HÉV, metró, repülőgép ugyanazon úti cél elérésére, mint ahova vonattal utaznak, csak szórványosan említettek. A megkérdezettek 18%-a számára nem áll rendelkezésre alternatív közlekedési eszköz. Személyautóval 23%, autóbusszal 40%, autóval is és busszal is 20% utazhatna a vonat helyett.

6.4 Az utazás időtartama

A kutatás során különböző dimenziókban vizsgálták meg az utasok időtartammal kapcsolatos elégedettségét, ezzel együttesen az egyes szempontok fontosságát is. Ezek a dimenziók: a megtett távolsághoz viszonyított utazási idő, az utas által leggyakrabban használt vasútvonal járatsűrűsége, pénztári sorban állással eltöltött idő, vonatok érkezési valamint indulási pontossága, átszálláshoz rendelkezésre álló idő, illetve a peronkapukon történő áthaladás ideje. A megkérdezettek ún. Likert-skála segítségével osztályozták az egyes dimenziók fontosságát és természetesen a velük való elégedettségüket egyaránt. Az értékelésből ún. elégedettségi indexeket képezve születtek meg az eredmények. Az utasok számára az utazáshoz szükséges idővel kapcsolatosan a vonatok indulásának, érkezésének pontossága és a megtett távolsághoz viszonyított utazási idő a legfontosabb. Egy minimális eltéréssel kevésbé fontosnak ítélik a járatok sűrűségét és az átszálláshoz rendelkezésre álló időt. Valamivel még kevésbé fontosabb számukra a pénztár előtti sorban állás, illetve a peronkapukon való áthaladás időtartama. A megkérdezettek a számukra kevésbé fontos tényezőkkel elégedettebbek, mint a legfontosabbnak minősítettekkel. A pénztári sorban állás idejével, a járatsűrűséggel és a peronkapun történő áthaladás idejével kapcsolatosan fejezték

ki a legnagyobb mérvű elégedettséget. Az átszálláshoz rendelkezésre álló idő, az utazási idő és a vonatok pontossága kisebb elégedettséget váltott ki az utasok körében. A piackutatások során rendkívül kedvelt módszerek közé tartozik az ún. fontosság-elégedettség mátrix alkalmazása. A fontossági-elégedettségi mátrix négy mezőre osztja a síkot. Az „x” tengely az átlagos fontosságot, az „y” tengely az átlagos elégedettséget reprezentálja. A két tengely metszéspontját tekinthető origónak. A két tengelyen a pozitív tartomány mezői az átlagosnál nagyobb fontosságot, illetve elégedettséget, a negatív tartomány mezői pedig az átlagosnál kisebb fontosságot, illetve elégedettséget fejeznek ki.

A fontosság-elégedettség mátrix alkalmazása révén megmutatkozik, hogy az utazási idő tényezői egymáshoz viszonyított megítélésük alapján négy különböző csoportba sorolhatóak:

- Fontos az utasok számára a megtett távolsághoz viszonyított utazási idő rövide, és a vonatok pontos érkezése és indulása. Ezekkel a tényezőkkel az átlagosnál kevésbé elégedettek.
- Nem különösebben fontos tényezők között jelenik meg a pénztár előtti sorban állás és a peronkapukon történő áthaladás ideje, mégis ezen tényezőkkel az átlagosnál elégedettebbek az utasok.
- Közepes fontosságú az utasok számára a vonatok járatsűrűsége, és ezzel elégedettségük is azonos arányt mutat.
- Szintén közepes fontosságú az utasok számára az átszálláshoz szükséges idő, viszont ezzel viszonylag elégedetlenek a megkérdezettek.

Az utazás időtartamát szemléltető mátrix a 7.sz mellékletben található 2.ábrán figyelembe vehető meg.

6.5 Vasút tisztasága

A kutatás során a vasúti tisztaságát két külön csoportba tömörítve vizsgálták, így az egyik csoportot a vasúti szerelvények, vasúti kocsik tisztaságára vonatkozó megítélés képezte, míg a másik csoport a pályaudvarok és állomások tisztaságával kapcsolatos megítélést mérte fel. A vasúti kocsik tisztaságát tekintve az ülések tisztaságát tartják az utasok a legfontosabbnak. Nem sokkal ez után következik a fontosság rangsorában a mellékhelyiségek tisztasága. A folyosók, a vagonablakok, a hulladékgyűjtő edények tisztaságával szerényebb elvárásokat támaszt az utazóközönség. A vasúti kocsik külső felületének tisztaságát kevesen ítélik fontosnak.

Az állomások, pályaudvarok tisztaságának terén a váróhelyiségek tisztasága a legfőbb dimenzió. Ebben a rangsorban is a mellékhelyiségek tisztasága következik másodikként. A

peronok és főként az állomás, pályaudvar környékének tisztasága kevésbé tűnik az utasok számára fontosnak.

Mindkét tényezőcsoportban a mellékhelyiségek tisztasága váltotta ki a legkevesebb elismerést. A vasúti kocsik mellékhelyiségének tisztaságát még negatívabban ítélte meg az utazóközönség, mint a pályaudvari mellékhelyiségeket. A szerelvények külsejével és ablakaival kapcsolatos elégedettségi index átlagos értéke sem éri el a közepes mértéket. Az ülések és a folyosók tisztaságát, a szemétgyűjtők ürítésének gyakoriságát, valamint a többi külső tényező tisztaságát minősítették a közepesnél kedvezőbben. Az alkalmazott fontosság-elégedtség mátrix ebben az esetben a 7. sz. mellékletben található 3. ábrán látottak szerint alakult.

6.6 Utazás kényelme

Az utazás kényelmét tekintve szintén különböző dimenziók mentén zajlott az utasok elégedettségének felmérése. Ezek a dimenziók: a kocsik belső hűtése és fűtése, kocsik üléseinek kényelme, kocsik üléseinek elrendezése, a kocsikban a poggyászok elhelyezésének lehetősége, dohányzó és nem dohányzó helyek aránya, a váróhelyiségek fűtése, a váróhelyiségekben található ülőhelyek száma, valamint a váróhelyiségekben található ülőhelyek kényelme.

Az utazás kényelme szempontjából az utasoknak fontosabb a vasúti kocsik kialakítása, mint a váróhelyiségeké. A legfontosabbnak e tényezőcsoportban a vasúti kocsik hűtése, fűtése bizonyult, de a kocsik üléseinek kényelmét is közel ennyire fontosnak ítélték. A váróhelyiségek fűtésének, a dohányzó és nem dohányzó helyek arányának, a fülkék csomagtartóinak is nagy jelentőséget tulajdonít az utazóközönség. Kevésbé érzik fontosnak a várótermek ülőhelyek számát és kialakítását, a kocsik üléseinek elrendezését.

A kényelmi tényezők közül a kocsik üléseinek elrendezésével a legelégedettebbek az utazók. Meglehetősen kedvező értékelésben részesült a kocsik üléseinek kényelmessége, a poggyásztartók kialakítása, a dohányzó helyiségek aránya és a vasúti kocsik fűtése, hűtése is.

6.7 Az utazás biztonsága

Az utazás biztonságát illetően a kutatás során eddig alkalmazott fontosság nem került előtérbe, hiszen minden esetben feltételezhető, hogy utazásaik esetében az egyik legfontosabb szempont a biztonság. Így ezen szempont vizsgálatakor csak az utasok elégedettségét mérte fel a piackutató vállalat. Ebben a dimenzióban megjelent a vonaton utazók biztonsága, a peronon várakozók biztonsága, a poggyászok elhelyezésének biztonsága, valamint egyes járatok vasútór személyzettel történő kíséréte. A vizsgált kérdéskörökben az

utas-biztonsággal és a vasútőrök alkalmazásával a legelégedettebbek az utasok, míg a peronok és poggyászok elhelyezésével kevésbé. Átlagban a nők, az idősek és a vidéki utazók azok, akik elégedettek a biztonsági tényezővel vasúti utazásaik alkalmával.

6.8 Átszállás és csatlakozás

Az átszállás és csatlakozás témakör a következő tényezők bevonására került mérésre: csatlakozás más vonatokhoz, csatlakozás távolsági autóbusz járatokhoz, csatlakozás helyi tömegközlekedési járatokhoz, csatlakozás egyéb közlekedési eszközhöz, valamint elhelyezkedés egyéni közlekedés csatlakozási pontjaihoz.

Az utazóközönség a más vonatokhoz való csatlakozást tekinti a legfontosabbnak az átszállás, csatlakozás témakörének dimenziói közül. Fontos még a számukra, de valamivel kevésbé, a helyi tömegközlekedéshez és a távolsági autóbuszokhoz. Némileg kevésbé érzik fontosnak a parkolók és még kevésbé a másféle járművek közelségét. Az egyik legkevésbé fontos tényezővel: a parkolók közelségével, valamint egy fontosabb tényezővel: a tömegközlekedési járművek megállóinak a közelségével való elégedettség a legnagyobb fokú a csatlakozás tényezőcsoportjában. Kicsivel alacsonyabb fokú az elégedettség a legfontosabb tényezővel: a más vonatokhoz való csatlakozással, illetve a más járművekhez való csatlakozással kapcsolatosan. A legkevésbé a távolsági buszokhoz való csatlakozást érzi kielégítőnek a vonatok utazóközönsége. A kutatás eredményeiből egyértelmű kirajzolódik, hogy a ritkábban utazók körében sokkal fontosabb tényezőként jelenik meg a távolsági autóbusz járatokhoz való csatlakozás lehetősége. A 7. sz. mellékletben található mátrix is jól mutatja (4. ábra), hogy ezen tényezővel az utasok többsége elégedetlen, holott rendkívül fontos kérdéskörként jelenik meg számukra.

6.9 Vasúti személyzet megítélése

A vasúti személyzet tájékozottságára és segítőkészségére vonatkozó megítélést az alábbi személyek esetében vizsgálta a piackutató vállalat: jegyvizsgálók, jegypénztárosok, MÁV Direkt telefonközpontosok, peronkapunál dolgozó jegyellenőrök.

Az utasok a vasúti személyzet valamennyi rétegének esetében, amellyel kapcsolatba kerülnek, kiemelkedően fontosnak tartja a tájékozottságot és a segítőkészséget.

Leginkább a jegyvizsgálókkal elégedettek az utasok, de hasonló mérvű elégedettséget vált ki a jegypénztárosok és a telefonközpontosok magatartása is. A peronkapu ellenőreinek tevékenységét kíséri csak valamivel kisebb mértékű elégedettség.

6.10. Tájékoztatás, tájékozottság

A vasúti utazás előtt a kutatásban résztvevő megkérdezettek 99%-a szokott tájékozódni valamilyen forrásból a járatok indulási, érkezési idejéről, a jegyárakról. A tájékozódás leggyakrabban az interneten, a MÁV-START menetrendjéből történik. A tájékozódás sokak által igénybe vett forrása a MÁV-START telefonos ügyfélszolgálat, a MÁV Direkt is. Az utas tájékoztatás fontosságát és az egyes tényezőkkel való elégedettséget szintén Likert-skála segítségével mérték fel, az alábbi dimenziókban: pályaudvarokon lévő tájékoztató táblák, hangosbemondók, kocsikon elhelyezett táblák, nyomtatott formában kiadott menetrend, telefonos információs szolgálat, az interneten keresztüli tájékoztatás, utas tájékoztatás rendkívüli helyzetekben a vonatokon és az állomások területén, valamint a sajtóban megjelenő utas tájékoztatás rendkívüli esetekben.

Az utazóközönség a pályaudvarokon, állomásokon látható táblázatoknak, kijelzőknek, az ELVIRA-nak, valamint rendkívüli helyzetekben az állomáson vagy a vonaton adott tájékoztatásnak tulajdonítja a legnagyobb jelentőséget. A vizsgált információs források közül csak a nyomtatott menetrendnek van a többinél lényegesen kisebb fontossága, mivel a nyomtatott könyvek, referenciák használata az élet minden területén visszaszorulóban van. Ezen utas tájékoztatási formák közül az ELVIRA-val elégedettek a leginkább a válaszadók. Az elégedettség rangsorában a második helyen a MÁV Direkt és a pályaudvari táblák, kijelzők szerepelnek. Kisebb mérvű az elégedettség a nyomtatott menetrenddel és a hangosbemondóval kapcsolatban. A rangsor végén a rendkívüli helyzetekben adott tájékoztatások és a kocsikon elhelyezett információs táblák szerepelnek.

A ritkábban utazók számára a MÁV Direkt, a kocsikon elhelyezett információs táblák és a nyomtatott menetrend fontosabb, mint a sűrűn utazók számára. Ők a rendkívüli helyzetekben kapott különféle tájékoztatásokkal elégedettebbek, mint a gyakori utazók.

6.11. Kutatás következtetései

Az összetevők sorra vételét követően levonhatóak bizonyos következtetések a jövőben fejlesztendő tényezőkkel kapcsolatosan. A kutatás eredményeit áttekintve egyes tényezők esetében globális elégedettségnövekedés érhető el, mely tényezők az alábbiak:

- Utazási idő: gyorsaság és pontosság
- Kényelem: fűtés
- Tisztaság: mellékhelyiségek
- Csatlakozás távolsági buszokhoz
- Tájékoztatás rendkívüli helyzetekben

Azon utasok között, akik az alternatív közlekedési eszközök esetében más elérhető közlekedési eszközt is megadtak, további érdeklődést váltott ki, akkor miért is választják mégis a vasúti közlekedés más eszközökkel szemben.

A vasúti közlekedés preferálásának motívumai között egyértelműen megjelenik a gyorsaság, a kényelem, a viszonylag alacsony jegyárak, a biztonság, illetve maga az utazás hangulata. A válaszok között felmerült előnyként a környezetkímélő közlekedési forma tényezője is, amely tovább erősíti korábban említett kommunikációs céljainak megvalósításában a vasúti személyszállító vállalatot.

7. PRIMER KUTATÁS (2010. ÉV)

7.1 Kutatási körülmények

Kutatásom célja a MÁV – START ZRt. vasúti személyszállító vállalat szolgáltatásait igénybevevő ügyfelek elégedettségének és elvárásainak felmérése a szolgáltatóval kapcsolatosan, és annak feltárása, hogy az általam elvégzett kutatás mennyire mond ellent vagy egyezik meg a Szolgáltató Város mintaprojekt, valamint a Szonda Ipsos által elvégzett kutatási eredményekkel. Céлом az volt, hogy a 2010-es évben elvégzett feltáró kutatásom alapján megismerjem azt, hogy mennyiben módosult az utasok akkor éppen aktuális elégedettségi és elvárási szintje, illetve van-e lehetséges növekedési potenciált rejtő vonal a vasúttársaság kínálatában a jövőt illetően. Elsőként a 2010-ben elvégzett feltáró kutatásom eredményeit közlöm, majd erre alapozva a 2011-es évben elvégzett kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményeit tekintem át.

A feltáró kutatás során vizsgált hipotéziseim a következők voltak:

1. A közlekedési szolgáltatásokon belül a megkérdezettek nagyobb arányban használják a távolsági buszt úti céljuk elérésére, mint a vonattal történő közlekedést (kiindulva az általános közhangulatból)
2. A megkérdezettek anyagi helyzete befolyásolja, hogy mely szolgáltató vállalat kínálatát veszik igénybe. Anyagi helyzet vonatkozásában kutatásom során a megkérdezettek háztartásának nettó jövedelmét vettem alapul.
3. A MÁV – START ZRt. szolgáltatásának igénybe vételében meglehetősen fontos szerepet játszanak olyan alapvető tényezők, mint a kényelem, a menetidő, a biztonság, a közvetlen csatlakozás.
4. A MÁV – START ZRt. ügyfelei elégedettségének felmérése révén átfogó képet kapni arra vonatkozóan, hogy a jövőt illetően melyek azok a főbb pontok és tényezők,

melyek változtatásra szorulnak az utasforgalom számbeli kibővítése, valamint új célcsoportok elérése érdekében.

A vizsgálat eszközei:

Az adatgyűjtés kvantitatív, kérdőíves megkérdezéssel történt. Az összeállított kérdőív 12 feltáró kérdést, (14.sz melléklet) valamint 5 demográfiai jellemzőkre vonatkozó kérdést foglalt magában. A feltett kérdések egy kivételével a zárt kérdéstípusba sorolhatóak. A kérdések témaköreit, és a kérdések számát a 7. táblázat szemlélteti:

7. táblázat: Kérdőív témakörei és kérdések száma

Terület /kérdéskörök	Kérdések száma
Közlekedési eszközök igénybevételének gyakorisága	2
Közlekedési eszköz megválasztásakor szem előtt tartott szempontok	1
Az utazás célja és a leggyakrabban megtett távolság	2
Az utasok elégedettségének felmérése	3
Tárgyi és személyi feltételek	1
Az utasok elvárásai a jövőt illetően	1
Szociodemográfiai kérdések	5
Egyéb kérdések (nyílt kérdés, más lehetőség választása)	2

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív összeállítását követően a lekérdezést 200 fő segítségével végeztem, ahol a megkérdezettek nagyobb körét a főiskolai hallgatók tették ki. A kérdőívek kitöltése a főiskolai szakokat illetően kiterjedt a 3. éves kereskedelem és marketing szakos hallgatók, a felnőttképzésben tanuló hallgatók, valamint a 2. éves hallgatók körére. A megkérdezés azért történt a főiskolás hallgatók körében, mert az utazás gyakoriságának szempontjából erre a szegmensre jellemző leginkább a sűrű utazási gyakoriság, valamint területileg elszórtan jelennek meg az egyes vélemények, a hallgatók lakóhelyéből adódóan. Emellett internetes úton kiküldött, eltérő nem- és kortípusba tartozó személyek töltötték ki a kérdőívet.

7.2 Minta összetétele

Kutatásom során 200 fő kérdőíves megkérdezése történt, melyből legnagyobb arányban a Szolnoki Főiskola hallgatói vettek részt, közel 140 kérdőív esetében. A megkérdezettek esetében a nemek megoszlását tekintve 130 nő és 70 férfi – százalékosan kifejezve 65%-a a megkérdezetteknek nőnemű, míg 35%-a férfi – volt.

Életkor szerinti megoszlásukat a 8. táblázat szemlélteti: a legnagyobb arányban a 18 – 25 év közöttiek szerepelnek a megkérdezettek körében, hiszen nagyobb arányban is veszik igénybe a közlekedési eszközök által nyújtott szolgáltatásokat. Ebben az életkor szakaszban még nem vagy csekély jövedelemmel rendelkeznek, ebből adódóan vesznek igénybe tömegközlekedési

eszközt, valamint a hazautazások gyakorisága is meghatározó lehet ebben az életkori szakaszban.

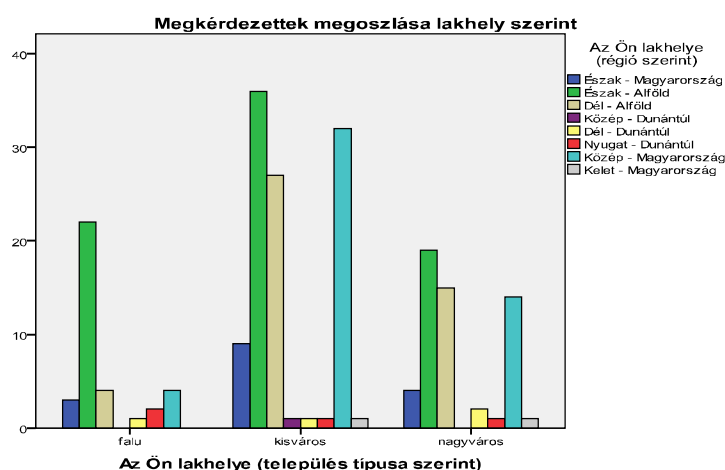
8. táblázat: A megkérdezettek megoszlása életkor szerint

Az Ön kora		Gyakoriság	Százalék	Relatív százalék	Kumulatív százalék
Érték	18-25év között	186	93,0	93,0	93,0
	26-35év között	7	3,5	3,5	96,5
	36-45év között	6	3,0	3,0	99,5
	45 év felett	1	0,5	0,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Forrás: primer kutatás SPSS output tábla

A megkérdezés során további demográfiai kérdésként szerepelt a lakhely megjelölése település típusára vonatkozóan, valamint régió szerinti megkülönböztetésben. A lakhely esetében 8. ábra segítségével szemléltetem az utasok megoszlását. A legszembetűnőbb arányban az észak-alföldi, közép-magyarországi és a dél-alföldi régió jelenik meg. A megkérdezettek lakhelyüket tekintve település típusától függően faluban illetve kisvárosban élnek. Ezekről a településtípusokról a legnagyobb a napi szinten ingázó utasok száma is, akik leginkább munkába járás vagy tanulás céljával veszik igénybe az egyes közlekedési szolgáltatók kínálatát.

8. ábra: A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása



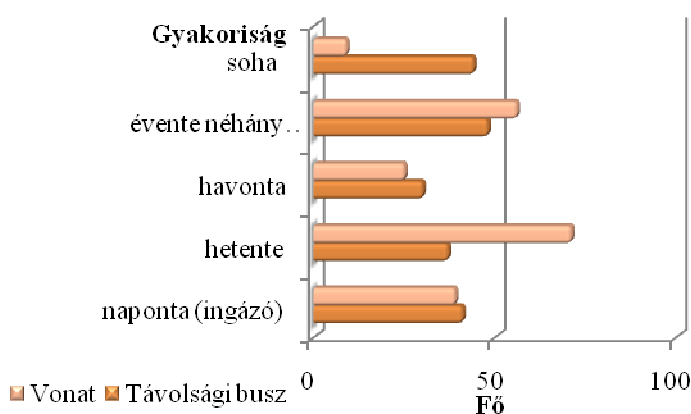
Forrás: primer kutatás SPSS output diagram

7.3 Eredmények és értékelésük

7.3.1 Közlekedési eszközök igénybevételének gyakorisága

Kutatásomat megelőzően azzal a hipotézissel éltem, hogy a közlekedési szolgáltatók esetében a busztársaságok nagyobb utasforgalmat bonyolítanak le, főként a tanulók vonatkozásában. Erre alapozva tettem fel a kérdést, hogy a megkérdezettek körében milyen arányban van jelen a vonattal, és milyen arányban a távolsági busszal történő közlekedés. Az 9. ábra a két közlekedési szolgáltatást egymáshoz viszonyítja az utazás gyakoriságának megfelelően:

9. ábra: Közlekedési eszközök igénybevételének gyakorisága



Forrás: primer kutatás SPSS Output

A 9. ábra alapján elmondható, hogy a korábban megállapított hipotézis, miszerint a busztársaságok nagyobb forgalmat bonyolítanak elvethető, hiszen a vonattársaság heti gyakorisággal és évi alkalmankénti lebontásban előtérbe kerül a távolsági buszokkal szemben. A vonatforgalom heti lebontásban megfigyelhető kimagasló arányú utasforgalma a hétvégenként hazautazó tanulók számának köszönhető. Általánosságban tehát megállapítható, hogy a MÁV – START ZRt. esetében az utasforgalom számottevő része a diákok köréből tevődik össze.

A közlekedési eszközök gyakoriságán belül érdekes tényező lehet az a hipotézis, miszerint az eszköz megválasztását befolyásolja az utazók anyagi helyzete. Ezen összefüggés fennállásra úgynevezett Khi-négyzet próba függvényt alkalmaztam, külön vizsgálva a vonattal és a távolsági busszal történő közlekedés esetében.

- Vonattal történő közlekedés gyakorisága a háztartás nettó jövedelmének függvényében: Megvizsgálva a hipotézist az utazása gyakorisága és nettó jövedelem vonatkozásában, a Khi-négyzet próba függvény szerint a két dimenzió kapcsolatban áll egymással, hiszen a próba értéke $p=0,029$, de kijelenthető, hogy

kapcsolatuk nem mondható szignifikánsnak, hiszen az adjusztált reziduum értéke 2-nél kisebb értéket mutat.

- Távolsági busszal történő közlekedés gyakorisága a háztartás nettó jövedelmének függvényében Szintén nem várt eredményt hozott az utazás gyakorisága és a háztartás nettó jövedelme közötti függőségi viszonyt feltételező Khi-négyzet próba függvény alkalmazása. A távolsági buszszolgáltatás igénybevételét illetően már egyértelműen megállapítható, hogy nem áll fenn kapcsolat a busszal történő közlekedés és a háztartás nettó jövedelme között, hiszen a Khi-négyzet függvény értéke: $p=0,9$.

A vizsgált tényezők közötti eltérést ez esetben okozhatja, hogy mind a busz, mind pedig a vonattársaság egymástól eltérő mértékű kedvezményekkel dolgozik a szolgáltatásokat illetően. Hiszen a busztársaságok esetében általánosan 50 – és 90%-os kedvezmény áll rendelkezésre, míg a MÁV – START ZRt. esetében 20 – 33 – 50 – és 90%-os menetjegy kedvezmények állnak az utasok rendelkezésére. Mindkét közlekedési ágazat esetében a 2010-es év során került bevezetésre a díjmentesen utazó, 65 év feletti korcsoportba tartozó utasok regisztrációs jeggyel történő nyilvántartása.

A tényezők közötti kapcsolatok szorossága az úgynevezett Cramer - féle asszociációs mérőszám segítségével mutatható ki, melynek értéke 0 és 1 közé eshet, ez alapján elhatárolva a kapcsolat erősségét.

- A távolsági busszal történő közlekedés esetében a Cramer – féle mutató nagyon gyenge kapcsolatot feltételez az utazás gyakorisága, valamint a háztartás nettó jövedelme között a mutató által megjelölt 0,082-es érték szerint.
- A vonattal történő közlekedés esetén szintén gyenge kapcsolat áll fenn a két vizsgált tényező között, hiszen a Cramer – féle mutató 0,184-es értéket vett fel.

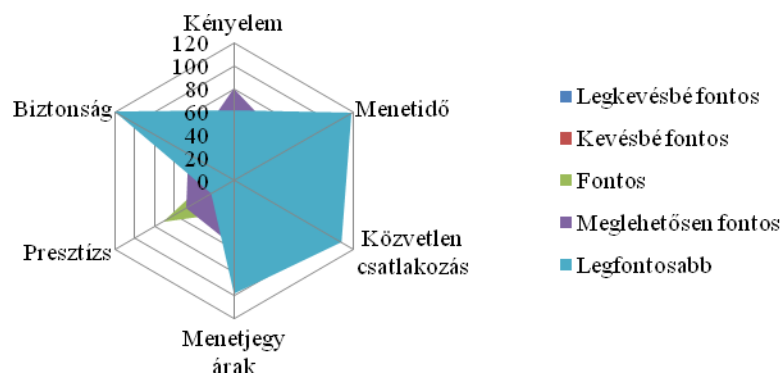
A Cramer – féle asszociációs mutató által adott válaszok alapján tehát kijelenthető, hogy nincsen, vagy csak nagyon minimális a kapcsolat az utazások gyakorisága és a háztartások nettó jövedelme között, köszönhetően mindezt a kedvező utazási feltételeknek árkialakítás tekintetében.

7.3.2 Közlekedési eszköz kiválasztása

A közlekedés esetében számos tényező közrejátszik abban, hogy az utazó melyik szolgáltatót választja. A megkérdezettek körében felmértem, hogy mennyire tartják fontosnak a kényelmet, a menetidőt, a közvetlen csatlakozást, a presztízt valamint a biztonságot és egyéb tényezőket a közlekedési szolgáltató kiválasztásakor. Skála kérdés segítségével

mérhettem fel, hogy az utasok mennyire ítélik fontosnak az egyes, korábban már említett tényezőket. Általánosságban a 10. ábra által szemléltetett kép alakult ki az utasokban:

10. ábra: Közlekedési eszköz megválasztásakor szem előtt tartott szempontok



Forrás: primer kutatás SPSS adatbázis

A hipotézisem a közlekedési eszköz megválasztásában az volt, hogy meglehetősen fontos szerepet játszanak, és befolyásoló tényezőként jelennek meg a korábban említett szempontok. Szintén Khi-négyzet próba függvény segítségével mértem fel, hogy van-e összefüggés a MÁV – START ZRt. szolgáltatásának megválasztása és az egyes tényezők között. A próba függvény meglehetősen érdekes eredményeket mutat, az egyes tényezők esetében az értékek a következőképpen alakultak: kényelem ($p=0,479$); menetidő ($p=0,01$); közvetlen csatlakozás ($p=0,101$); menetjegy árak ($p=0,003$); presztízs ($p=0,948$); biztonság ($p=0,189$). Az értékek alapján eltérő eseteknek lehetünk szemtanúi. A próbafüggvény által adott válasz alapján főként a menetidő, a közvetlen csatlakozás és a menetjegy ár az, amely szerepet játszik a szolgáltatás megválasztásában. (Vizsgálva ez egyes változók hipotézisemnek való megfelelését, ún. ANOVA táblát alkalmaztam, mely a 8. sz. mellékletben található.)

Ahhoz hogy még pontosabb kép alakulhasson ki, és tovább bizonyíthassuk az itt megállapított kapcsolatokat, vagy esetlegesen azok hiányának fennállását, Cramer – féle asszociációs együtthatót alkalmaztam, mely a következő eredményeket adta:

- Kényelem esetében a Cramer – féle mutató értéke: 0, 140, tehát nagyon gyenge kapcsolat áll fenn az utasok megítélése alapján a kényelem valamint a vonattal történő közlekedés között.
- A menetidő vonatkozásában a mutató által megadott 0,222-es érték alapján gyenge kapcsolat áll fenn a menetidő és a vonattal történő közlekedés között.

- Közvetlen csatlakozás esetében szintén nagyon gyenge kapcsolat állapítható meg a vonattal történő közlekedéssel kapcsolatosan. A Cramer – féle mutató értéke ezen esetben 0,171-es értéket adott.
- A megkérdezettek körében a menetjegyár, valamint a közlekedés gyakorisága között fennálló kapcsolat szintén gyenge, a mutató értéke alapján számszerűsítve 0,213.
- Az utasok körében a presztízs a Khi – négyzet próba függvényt igazolva mutat nagyon gyenge kapcsolatot a vonattal történő utazás gyakoriságában, ahol a Cramer – mutató által kimutatott érték 0,117.
- Biztonság tekintetében a megkérdezettek válaszai alapján elmondható, hogy gyenge kapcsolat áll fenn a tényezők között.

A fent vizsgált kapcsolatok szorosságát igazoló táblázatok a 8. sz mellékletben találhatóak. A mutatók viszont minden vizsgált tényező esetében kapcsolatot fedeznek fel azok fontossága és a szolgáltatás megválasztását illetően.

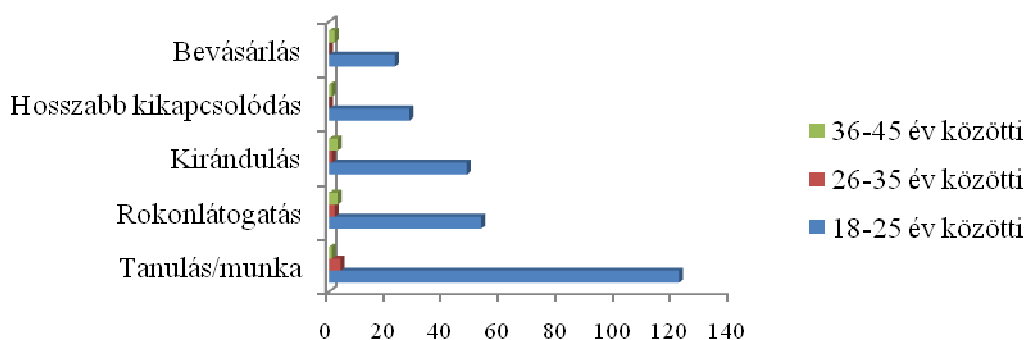
7.3.3 Az utazás célja és a leggyakrabban megtett távolság

Az utazás célját tekintve a megkérdezés során az utasok több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Az alábbi alternatívák közül választhattak:

- tanulás /munka,
- rokonlátogatás,
- kirándulás,
- hosszabb kikapcsolódás,
- bevásárlás,
- egyéb úti cél.

Mivel a megkérdezettek körében főként a 18-25 év közöttiek szerepelnek nagyobb arányban, így nagyobb részben a tanulási és munkába járási cél az, mellyel igénybe veszik a vasúti személyszállító vállalat szolgáltatását. A 11. ábra szemlélteti az egyes utazási célok arányát az életkor függvényében a megkérdezettek körében:

11. ábra: Az utazás célja életkor szerinti bontásban



Forrás: primer kutatás SPSS adatbázis

Az utazások gyakoriságát illetően kitértem arra, hogy az utas belföldön és azon belül is 100km –en belül vagy esetleges nagyobb távolságban az országon belül, illetve külföldre történő utazás során is igénybe veszi – e a szolgáltató nyújtotta lehetőségeket. A legnagyobb arányban a belföldi utazások, azon belül is a 100km-en belüli utazások szerepelnek a megkérdezettek válaszaiban (százalékban kifejezve 77,5%).

7.3.4 Az utasok elégedettségének felmérése

Az utasok elégedettségének felmérésében skála kérdés segítségével adhattak választ 17 általam megjelölt szempontra a MÁV – START ZRt-re vonatkozóan. Az egyes szempontok értékelése révén átfogó képet kaphatunk arra vonatkozóan, melyek azok a tárgyi vagy személyi feltételek és adottságok, amelyek mindenképpen változtatásra szorulnak az utasforgalom bővítése érdekében. A megkérdezettek 1-5-ig terjedő skálán jelölhették meg, mennyire elégedettek az egyes tényezőkkel. A vélemények megoszlását tartalmazó táblázat a 8. sz mellékletben található.

A kutatás ezen szakaszában kitűnően kirajzolódik a már szekunder kutatás során megállapított tény, mely szerint az utasok elvárásaikkal szemben igen alacsony elégedettségi szintet tudhatnak magukénak. A szekunder kutatás során is bebizonyosodott az, hogy míg a Szolnokon megkérdezett utasok esetében az elvárásokkal szemben csak közepes elégedettség szintet eredményez a MÁV – START ZRt. által nyújtott szolgáltatások köre, addig az országos megkérdezés esetében is ugyanez elmondható.

Az elégedettség esetében eltérés állhat fenn aszerint, hogy az megkérdezett milyen nem – és életcsoportba tartozik. Véleményem szerint ugyanis az elégedettség nem megegyező a nők és férfiak esetében, valamint eltérés figyelhető meg a korosztályok között is. A Khi-négyzet

próba függvény alkalmazásával megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az egyes tényezők és a megkérdezettek kora között. Mivel összesen 18 tényező vizsgálatára került sor, ezért csak három olyan esetet vizsgáltam meg a próba függvény segítségével, ahol az elégedettségi szint kimagasló a többi szemponttal szemben. Megvizsgálva a vonatok sebességére vonatkozó összefüggést, elmondható a függvény által meghatározott érték ($p=0,025$) alapján nincsen összefüggés a nemek és a tényezővel való elégedettség esetében. A következő vizsgált tényező a kényelemmel szembeni elégedettség, melyre a Khi-négyzet próba függvény szintén hasonló eredményt mutatott, vagyis továbbra sem áll fenn összefüggés nem és elégedettség között. Így elvethető ez a hipotézis, miszerint meghatározó tényező az elégedettségi szint kialakulásában az utasok neme.

Az elégedettség esetében továbbá sor került az utasok internetes jegyvásárlásával kapcsolatos elégedettségi szint felmérése. A szolgáltatás a MÁV – START ZRt. 2008 óta bevezetett kínálati eleme. Az internetes jegyvásárlási lehetőség nem csak idő tekintetében jelent előnyt az utasok számára, hanem lehetőséget nyújt a technika világában való elmélyülésre, hiszen a 21. században az informatika adta lehetőségek kiaknázása növelni képes mind a szolgáltatás színvonalát, mind pedig a fogyasztók, az utasok elégedettségét egyaránt. A megkérdezettek esetében azonban nagyon kevés az internetes jegyvásárlási lehetőség igénybevétele, mindösszesen 16 fő. Így véleményem szerint a szolgáltató vállalatnak több figyelmet kellene fordítania az internetes jegyvásárlás reklámozására, és mind szélesebb körben való megismertetésére.

7.3.5 Szolgáltató tárgyi- és személyi feltételei

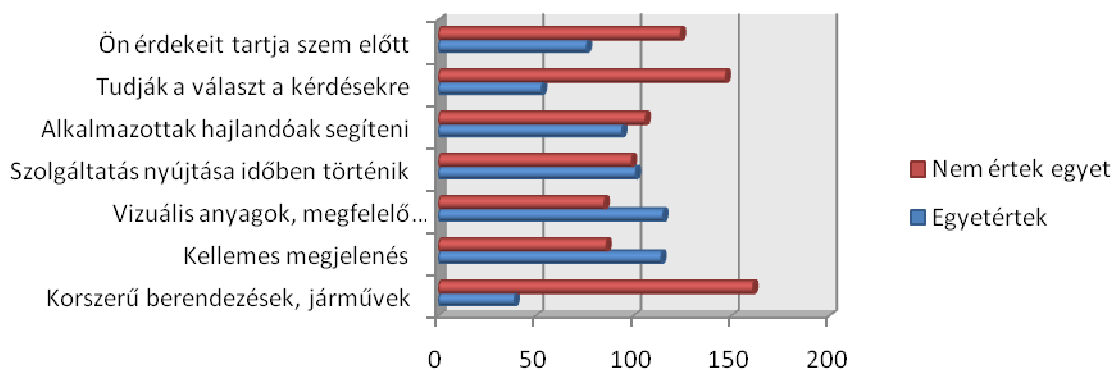
A tárgyi és személyi feltételek vizsgálata során különböző állítások között kellett a megkérdezetteknek eldöntenie, hogy egyetért, avagy nem ért egyet a megfogalmazott állítással. Az állítások a SERVQUAL-elemzéshez szükséges elemeket tartalmazták, így megjelent a tárgyi tényezőkre, a megbízhatóságra, a reagálási készségre, a biztonságérzetre, valamint az empátiára vonatkozó állítás is. Mint a dolgozat korábbi részében is szó esett már erről az elemzési módszerről, lényegében az elégedettséget egy elvárt és észlelt teljesítmény alapján határozza meg. A MÁV – START ZRt. esetében felvetődött bennem kutatásom során azaz alternatíva, hogy az elemzés segítségével lehetőség nyílik a megkérdezettek körének szegmentálása és elemzése a minőségi értékítélet eltérő preferenciái alapján. Először általánosságban tekintsük át, hogy milyen minőség jellemzők megfogalmazására került sor a kutatás során, majd áttérnénk az utasok szegmentálására a szerint, mennyiben is értettek egyet az egyes jellemzőkkel.

A szolgáltató vállalattal kapcsolatos állítások a következők voltak:

- A szolgáltató vállalat korszerű berendezésekkel, járművekkel rendelkezik
- A vállalat alkalmazottai kellemese megjelenésűek
- A szolgáltatásokkal kapcsolatos anyagok vizuálisan tetszetősek és megfelelő információt szolgáltatnak.
- A vállalat abban az esetben nyújtja a szolgáltatást, amikor azt megígérte.
- A MÁV – START ZRt. alkalmazottai minden esetben hajlandók segíteni.
- A szolgáltató vállalat alkalmazottai minden esetben tudják a választ kérdéseire
- A vállalat az Ön érdekeit tartja szem előtt

A 12. ábra segítségével szemléltetem az egyes állítások esetében megnyilvánuló reakciót a megkérdezettek részéről:

12. ábra: Az utasok megítélése a szolgáltató által nyújtott feltételeket illetően



Forrás: primer kutatás SPSS adatbázis

Az elégedettség minél pontosabb felmérése érdekében összefüggést kerestem a nemek és az adott válaszok között, vagyis hogy szegmentálható-e a megkérdezettek köre annak alapján, hogy milyen neműek és milyen választ adtak az egyes állításokra.

A Khi-négyzet próba függvény egyetlen esetben adott nem egyértelműen megállapítható értéket az összefüggéssel kapcsolatosan, még pedig a MÁV – START ZRt. által kiadott anyagok vizualitását és információ tartalmát illetően. A függvény érték 1-hez közelít ($p=0,940$), melyből arra következtethetünk, hogy van összefüggés a nemek és a megítélés között. A többi állítással kapcsolatosan ez nem mondható el. A kapott eredmény érdekes lehet, hiszen ebből azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a nők esetében sokkal inkább hatásosabb a vizuális anyagok léte, és számukra mást jelent annak tartalma és megjelenése, mint a férfiak számára. A szolgáltató vállalat által kibocsátott anyagok vizualitásával és információ tartalmával kapcsolatos megítélés a 9. táblázatban látható módon alakult:

9. táblázat: Kibocsátott anyagok megítélése

	Az Ön neme		Total
	nő	férfi	
Mennyire ért egyet azzal, hogyan a vállalat szolgáltatásaival kapcsolatos anyagok vizuálisan tetszetősek és megfelelő információt szolgáltatnak?	55	30	85
	75	40	115
Total	130	70	200

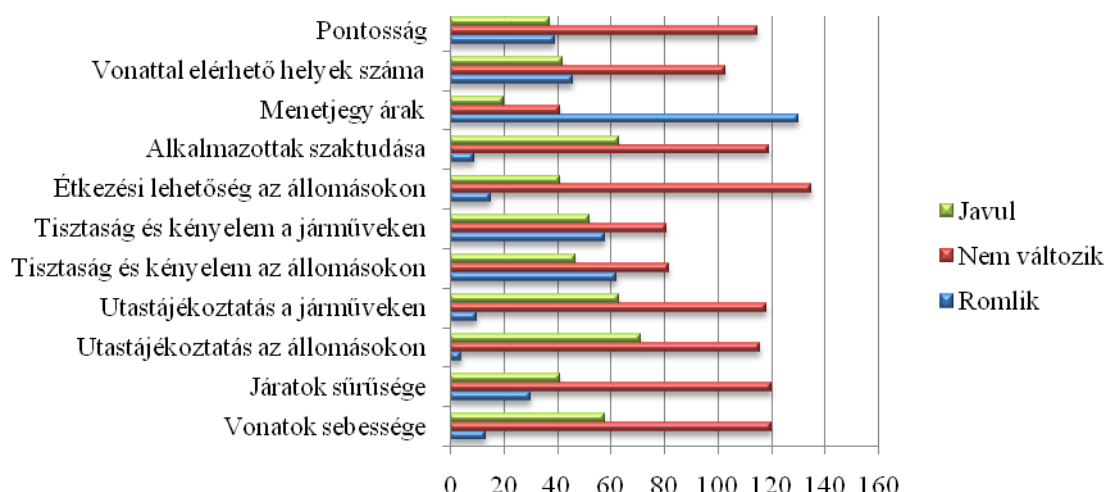
Forrás: primer kutatás SPSS output tábla

A megkérdezettek körében tehát a nők közel 58%-a ítéli vizuális és információs tartalom szempontjából megfelelőnek a MÁV – START ZRt. által kibocsátott reklámanyagokat.

7.3.6 Utasok elvárásai a jövőt illetően

Primer kutatás keretében nem csak az elégedettség kihangsúlyozására, hanem az elvárások felmérésére is sor került. A megkérdezettek körében megvizsgáltam, milyen változásokra számítanak a jövőt illetően a szolgáltató vállalat vonatkozásában (13. ábra). A legnagyobb arányban az egyes tényezők változatlanlansága került előtérbe. Javulás tekintetében az utasok véleménye szerint az utas tájékoztatás esetében várható módosulás az elkövetkező időszakban. A menetjegy árak tekintetében látványos romlást várnak. A kapott eredmények tulajdonképpen az utasok jelenlegi elégedettsége és elvárásai közötti különbséget tükrözik, vagyis a megjelenített tényezők mindegyike, ha nem is teljes körű, de részleges javítást igényel a szolgáltató vállalat részéről.

13. ábra: Az utasok jövőbeli elvárásai



Forrás: primer kutatás SPSS output tábla

Az utasok véleményét figyelembe véve, az állandó problémaként jelentkező tisztaság az, amely mind az állomások területén, mind pedig a járműveken zavaró tényező, és mihamarabbi változtatásra szorulna. Ehhez azonban véleményem szerint nem csak a szolgáltató vállalat közreműködése szükséges, hanem a szolgáltatást igénybevevők körében is el kellene érni, hogy rongálás nélkül vegyék igénybe az adott szolgáltatásokat.

Az egyik olyan tényező, melynek megváltoztatása problémás lehet, az a vonattal elérhető helyek számának bővítése. Ebben nagyon nagy szerepe van az államnak, és alapvetően a vasúthálózat szerkezetének. A sugaras, és Budapestre központosított szerkezetből adódóan a rossz elérési helyzetben lévő települések nem csak társadalmilag, de gazdaságilag is elmaradottnak minősülnek, amely foglalkoztatási problémákat helyez előtérbe. Ennek ellenére véleményem szerint nem a vasúttal elérhető helyek számában keresendő a probléma, sokkal az Európai Uniónak való megfelelés helyez előtérbe különböző tényezőket, mint a sebesség fokozása a vasúti pályákon. Az alacsony színvonal ugyanis rontja az áruk és a személyszállítás tervezési hatékonyságát. Az egyik probléma, hogy a közúti és vasúti hálózatok egymással párhuzamosan futnak, így kiszorítják egymást a kínálati piacról. A másik nagy probléma a nemzetközi vasúti közlekedés kialakulását érinti: hiányoznak az összekötő utak az európai hálózatokhoz. A harmadik probléma a magyarországi vasúthálózattal kapcsolatban, hogy a vasúti infrastruktúra jelentősen leromlott.

7.3.7 Egyéb kérdések – nyílt kérdés

A kutatás során nyílt kérdés keretében mértem fel azt, hogy a megkérdezettek körében, hogy miért nem választanának más utazási lehetőséget a vasúti közlekedéssel szemben. Azok az

utasok, akik nemmel feleltek a feltett kérdésre, miszerint ha lenne lehetősége, választana más utazási lehetőséget a vasúti közlekedés helyett, a következő válaszokat adták: megfelelő gyorsaság és színvonal, a távolsági busz esetében ritka járatsűrűség, közutak rossz helyzete, sűrűbben induló járatok a MÁV esetében, kedvezőbb menetjegyárak

7.4 Főkomponens – és klaszterelemzés

A feltáró kutatás során eddig alkalmazott módszerek nem világították rá kellőképpen az egyes tényezők kapcsolatára, ezért a többváltozós elemzések közül főkomponens-és klaszter analízis alkalmazásával kívánom feltárni, hogy a vizsgált elégedettségi és elvárási tényezők esetében hogyan alakul a kapcsolat, és mik azok a tényezők, melyek köré csoportosítható a kutatás egésze.

7.4.1 Főkomponens elemzés

A főkomponens elemzés, mint már korábban említettem a többváltozós elemzések egyike, mely adat-és információ tömörítésére szolgál. „A főkomponens elemzés a dimenziócsökkentő tömörítő eljárások egyike. Segítségével lehetőség nyílik n eredeti, egymással részben lineáris kapcsolatban lévő változóból álló változórendszer leírására, általában n -nél kevesebb, lineárisan független, származtatott változóval. A főkomponens elemzés legfontosabb ismérve, hogy a megfigyelt változók felírhatóak kisszámú, korrelálatlan faktorváltozó lineáris kombinációjaként. A főkomponens elemzés legfontosabb információelméleti alapját az ún. Pareto-törvény alkotja, vagyis: „egy teljes információrendszer információtartalmának 4/5-t, az információhordozók 1/5-e hordozza”.³⁴ A feltáró kutatás esetében a főkomponens analízist képező csoportosítás a vizsgált elégedettségi és elvárási kérdéskörök köré tömörül. Az elemzésbe bevont változók: vonatok sebessége, járatok sűrűsége, utas tájékoztatás az állomásokon és a járműveken, tisztaság az állomásokon és a járműveken, kényelem az állomásokon és a járműveken, étkezési és vásárlási lehetőség az állomások területén, alkalmazottak szaktudása, menetjegyárak, vonattal elérhető helyek száma, pontosság, alkalmazottak és utasok magatartása, internetes tájékoztatás, berendezések és járműve korszerűsége, az alkalmazottak megjelenése, valamint a vizuális anyagok információ tartalmára vonatkozó elégedettségi szintek.

³⁴ Jánosa András: Adatelemzés SPSS használatával, ComputerBooks Kiadó Kft, Budapest 2011. pp. 195-210.

Emellett bevonásra kerültek a felsorolt változók elvárási szintjeit tükröző változók is. A faktoranalízis első eleme az ún. korrelációs mátrix. A változók közötti kapcsolat feltétele a faktorelemzésnek, amennyiben a párok között 0,9 értékű vagy annál magasabb korrelációs érték mutatkozik a pár egyik tagja kizárható a további vizsgálatokból. A korrelációs mátrix alapján a feltáró kutatás változói alkalmasak a faktorelemzésbe történő bevonásra. A másik fontos elem az ún. anti-image korrelációs mátrix, ahol a főátlóban található elemeket kell megvizsgálni. Ezen vizsgálat feltérképezi, hogy az egyes változók mennyire állnak szoros kapcsolatban a többi változóval. Az anti-image korrelációs mátrix főátlójában található együttthatók 0,5-nél nagyobb értéket vettek fel, mely azt jelenti, hogy az egyes változóknak helye van a struktúrában. Természetesen ezzel még nem zárul le a vizsgált változók faktoranalízisbe történő bevonásának elemzése, hiszen az ún. KMO teszt segítségével állapíthatjuk meg, hogy mekkora a vizsgálat során jelen lévő faktorizáció mértéke. Feltáró kutatásom esetében a KMO teszt eredménye 0.907, amely kiváló faktorizációs lehetőséget rejt. A Barlett féle szférikus próba értéke 0,05-nél kisebb értéket vesz fel (0,000), amely alapján elmondható, hogy a változók egymással kapcsolatban állnak, így feltételezhető az együttállási struktúra a vizsgált változók között. Fontos megvizsgálni a kommunalitások értékét, mely a változók magyarázó erejét tükrözi a modellen belül. Esetemben egyetlen változó az, amely nem játszik szerepet a faktorok által reprezentált jelenségben, hiszen értéke 0,5-nél kisebb értéket mutat, ez pedig a más utazási alternatíva igénybevétele. A modell ezen kívül minden egyéb változót kielégítően magyaráz. A vizsgálat során eredetileg 38 változót figyeltem meg, melyből kivonásra került 8 faktor, melyek magyarázó ereje közepes erősségűnek mondható (64%). A faktorok rotálása révén már pontosabban megállapítható, hogy mely tényezők a legfontosabb mozgatórugók a modellen belül. Ezután a változók tanulmányozásával meghatározhatók az egyes faktorok. Esetemben 8 faktorról beszélhetünk, melyek a következőképpen értelmezhetők:

- Az **1.faktort** alkotó változók között szerepelnek a kutatás során megfogalmazott, jövővel szembeni elvárások a vonattal elérhető helyek számára, a tisztaságra és kényelemre, a pontosságra, a járatok sűrűségére, az utas tájékoztatásra, a menetjegyek árára, a vonatok sebességére és az utazás időtartamára, az alkalmazottak szaktudására, valamint az étkezési lehetőségre kiterjedően. A mutatók mindegyike valamilyen elvárási szintet mutat, tehát az első faktor neve lehet **ELVÁRÁSI SZINT**.

- A **2.faktor** alkotó változók már az elégedettségi kategórián belül az utas tájékoztatást és az internetes tájékozódást taglalják. Ezért faktor neve lehet UTAS TÁJÉKOZTATÁS.
- A **3.faktor** esetében a faktort alkotó változók között megjelenik a tisztaság és kényelem témaköre, amely az alapvető komfortérzethez nagymértékben hozzátartozik. Ezért a faktor neve legyen KOMFORTÉRZET.
- A **4.faktor** esetében az internetes jegyvásárlással kapcsolatos változók kerültek be alkotóelemként a faktorba, így a faktor neve JEGYVÁSÁRLÁS.
- Az **5.faktor** egyértelműen az alkalmazottakra vonatkozó elégedettségi szinteket tükrözi, így a faktor az alábbi megnevezést kapta, ALKALMAZOTTAK.
- A **6.faktor** esetében a faktorban megjelenő változó a szolgáltató vállalat részéről tanúsított utas orientáltság tényezőjét tükrözi, így a faktor neve SZOLGÁLTATÓI HOZZÁÁLLÁS.
- A **7.faktor** már marketing területekre evezve elemzi az egyes elégedettségi szinteket, hiszen a változó a vizuális anyagok megfelelőségét és az azzal szemben megjelenő elégedettség méri. Tehát a faktor neve lehet akár REKLÁMHATÉKONYSÁG.
- A **8.faktor**, mely egyben a modellt alkotó utolsó faktor is egyben a más, utazáshoz igénybe vehető alternatíva lehetőségeit taglalja, így a faktor az ALTERNATÍVÁK megnevezést kapta.

A kialakított faktorok segítségével pedig ún. klaszteranalízist hajtottam végre, hogy kirajzolódjon, elkülöníthetők-e bizonyos homogén csoportok, ahol a csoporton belül maximális a hasonlóság, csoportok között pedig maximális a különbség. A következő a faktorok segítségével elvégzett klaszteranalízis eredményeit közölném.

7.4.2 Klaszter analízis

A klaszter analízis során több módszer alkalmazható különböző klaszterek kialakítására, melyek a **hierarchikus eljárások** (egymásba ágyazott csoportok sorozatát hozza létre), valamint a **particionáló módszerek** (előre meghatározott számú csoportot hoznak létre, ahol a cél, hogy ezek a lehető legjobban különbözzenek egymástól). A feltáró kutatásom esetében a hierarchikus eljárások egyikét alkalmaztam, ezáltal tömörítve a vizsgált sokaságot egy-egy szempont vagy tényező köré.

Az 1. Klasztert – KÖZÉPUTASOK - alkotó személyek esetében meghatározó a 18-25 év közöttiek aránya, lakhely tekintetében pedig a legnagyobb arányban ebben a klaszterben tömörülnek a dél-alföldi régióban lakók. A klaszter tagjai az elégedettségi és elvárási szintek vonatkozásában 3-4 érték között értékelik az egyes tényezőket, elvárásaik esetében pedig a vonatok sebességének változását, valamint az utas tájékoztatási rendszer javulását, a tisztasági és kényelmi tényezők változását remélik a jövőt illetően.

A 2. Klasztert – ELÉGEDETLENEK - alkotó személyek esetében, hogy szintén zömében 18-25 év közöttiek alkotják, lakhely tekintetében pedig a csoport legnagyobb arányban az észak-magyarországi régióban lakik. Elégedettségi szintjüket az egyes tényezőket 2-3 közé eső értékekkel illették, elvárásaik pedig megnyilvánulnak a tisztasági és kényelmi tényezők jövőbeni változását illetően.

A 3. Klasztert – VÁLTOZÁST SÜRGETŐK- alkotó személyek esetében szintén 2-3 értékek közé esik az elégedettségi szint az egyes tényezőkkel kapcsolatosan, és elvárásaik tekintetében pedig javulást várnak a tisztasági tényezőkkel kapcsolatosan, a vonatok érkezési és indulási pontosságát illetően. Életkorukat tekintve 18-25, illetve 26-35 év közöttiek, lakhelyüket tekintve pedig a közép-magyarországi régióhoz tartoznak.

A 4. Klaszter – PESSZIMISTÁK - esetében szintén túlnyomórészt a 18-25 év közöttiek töltik be a legnagyobb szerepet, amely visszavezethető a lekérdezés módjára, és a minta alapvető összetételére egyaránt. Lakhelyüket tekintve főként az észak-alföldi, valamint dél-alföldi régiók területét vonják be ezen faktor elemzésébe. Elégedettségi szintjük a legalacsonyabb, hiszen az egyes tényezőket 1-2 értékkel látták el. Elvárásai ugyan nem számottevőek, sőt, nem javulást, hanem sokkal inkább romlást várnak az egyes tényezőkkel kapcsolatosan a jövőt illetően.

7.5 2010. évi feltáró kutatás következtetései

Célom a feltáró kutatás elkészítésével kapcsolatban az volt, hogy egy átfogóbb képet kaphassunk a MÁV – START ZRt. utasainak elégedettségi és elvárási szintjét illetően, és emellett számos más tényezőt is összevethessek a vonattal történő utazás tekintetében. Ehhez nyújtott számomra segítséget a 200 fős mintán elvégzett kérdőíves megkérdezés, melynek alapján a következő következtetésekre jutottam:

1. Az általános vasúti közlekedéssel szembeni megítélés ellentmond a valóságnak, hiszen elvethető a korábban felvetett hipotézisem is, miszerint a távolsági buszközlekedés nagyobb utasforgalmat bonyolít le a vasúti társasággal szemben.

2. A megkérdezettek esetében azzal a feltevessel éltem, hogy az anyagi helyzet nagyban befolyásolja azt, hogy melyik közlekedési vállalat szolgáltatásait veszik igénybe. A kutatás során arra az eredményre jutottam, hogy míg a vonattal történő közlekedés esetében nincsen összefüggés az anyagi helyzet és az utazás megválasztása, gyakorisága között; addig a távolsági buszok esetében és főként a kedvezmények szűkebb körének betudhatóan nem egyértelműen meghatározható a függetlenség az anyagi helyzet tekintetében.
3. Megcáfолásra került, miszerint a MÁV –START ZRt. szolgáltatásának megválasztásában befolyásoló szereppel bírnak több olyan tényező, mely a kényelemre, a menetidőre, a biztonságra vonatkoznak.
4. A kutatás révén átfogóbb képet kaphattam arról, melyek azok a tényezők, vagy tárgyi – és személyi feltételek, melyek mindenképpen változtatásra, vagy kisebb módosításra szorulnak a jövőben.

8. 2011. ÉVI PRIMER KUTATÁS

8.1 Kvalitatív primer kutatás

Szakedolgozatom témájának alátámasztására mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív technikát alkalmazok. Kutatásom célját szakirodalmi áttekintés révén, valamint a 2010-es évben elvégzett feltáró kutatás alapján fogalmaztam meg. Céлом a szolgáltatások piacán megjelenő közlekedési ágazaton belül helyet foglaló, vasúti közlekedést igénybe vevő utasok (vásárlók) elégedettségének és elvárásainak további feltérképezése, és lehetséges növekedési potenciálok megfogalmazása a vasúti közlekedést illetően.

8.1.1 Kutatás körülményei és módszertana

Kvalitatív technikák közül szakedolgozatom esetében fókuszcsoporthoz technikát alkalmaztam, hiszen célom azt volt, hogy a fókuszcsoporthoz válaszok alapján készítsem el kérdőíves kutatásom során alkalmazni kívánt standard kérdőívet. Mind emellett egy-egy fókuszcsoporthoz elbeszélgetés során lehetőség nyílik az adott személyek spontán reakcióinak feltárására, valamint a válaszok mögött húzódó racionális, vagy éppen érzelmi indíttatású motivációk feltárására egyaránt. Két fókuszcsoporthoz elbeszélgetés keretében nyílt lehetőségem feltárni és elemezni az utasok véleményét a vasúti szolgáltatásokkal kapcsolatban. A fókuszcsoporthoz elbeszélgetések esetében az első csoport alanyait olyan utasok képezték, akik ún. START-kártyával rendelkeznek, azaz kedvezményes utazási lehetőség révén sűrűn vagy havi szinten utaznak vasúton. A második fókuszcsoporthoz

elbeszélgetés alanyainak kiválasztása a MÁV-START Zrt. által biztosított adatbázis révén történt. Olyan utasok kiválasztására került sor, akik ugyan nem rendelkeznek START-kártyával, de sűrűn, vagy legalább 2-3 havonta igénybe veszik a vasúti közlekedést.

8.1.2 Fókuszcsoportok lebonyolítása és feldolgozása

A fókuszcsoportos elbeszélgetések lebonyolításának ideje 2011. szeptember 23, valamint 2011. október 7. Előzetes telefonos egyeztetés alapján két fókuszcsoportos elbeszélgetés lebonyolítására nyílt lehetőségem két vidéki településen: Szolnokon, illetve Hódmezővásárhelyen. A fókuszcsoportok alanyai az említett településen, vagy annak vonzástérzetében laknak. Az elbeszélgetéseket az alanyok előzetes engedélye révén digitális kamerával rögzítettem (csak és kizárólag hangi anyagként, tekintettel egyes személyiségi jogokra, valamint egy-egy fókuszcsoportban résztvevő alany kérésére). A fókuszcsoportos elbeszélgetések feldolgozásához ún. szófelhő módszert alkalmaztam, melyhez a www.wordle.net weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

8.1.3 Fókuszcsoport forgatókönyv kérdéskörei

A fókuszcsoportos elbeszélgetések 5 témakörben zajlottak, eltérő számú kérdéseket, vagy állításokat tartalmazva. A fókuszcsoport témaköreinek, valamint kérdéseinek megoszlását a 10. táblázat tartalmazza. A témakörök esetében nem csak kérdések megfogalmazására került sor, emellett ún. attitűdállítások is szerepeltek a forgatókönyvben. Fontosnak tartom megvizsgálni azt, hogy a megkérdezettek hogyan viszonyulnak egy-egy pozitív, vagy negatív állításhoz a vasúti közlekedés esetében, milyen megítélést vált ez ki belőlük. A teljes forgatókönyvet az egyes csoportok válaszai szerint a 9. sz melléklet tartalmazza.

10. táblázat: Fókuszcsoport kérdéskörei

Témakörök	Kérdések száma
Bemelegítés	4
Szóasszociáció	4
Vasúti közlekedés – általános megítélés	4
Vasúti közlekedéssel szembeni elvárások	7
Attitűdállítások	13

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoport során alkalmazott forgatókönyv kérdéskörei alapján

8.2 Eredmények és értékelésük

A következő alfejezetekben értékelem a szóasszociációs technika alkalmazása révén nyert információkat, a vasúti közlekedés általános megítélését, az egyes elvárásokat a vasúti közlekedéssel szemben, valamint az egyes pozitív, illetve negatív attitűdállításokra adott reakciókat.

8.2.1 Szóasszociáció értékelése

A fókuszcsoportos elbeszélgetések alkalmával ún. szóasszociációs technikát alkalmaztam az alanyok körében. A technika lényege, hogy egy általam kimondott szóval kapcsolatosan a beszélgetés alanyai fejezzék ki azt az első gondolatot, ami először eszükbe jut. Érdekessége ezen technika alkalmazásának, főként fókuszcsoportos elbeszélgetések során, hogy befolyásoló tényezők között jelenhet meg más alanyok véleménye, reakciója, ami egyértelműen utal a fókuszcsoportok jellegzetes vonására, a csoportos interakciókra. A módszer során 4 kérdéskörben mértem fel az első reakciókat, az alábbi szavak segítségével: közlekedés, vasúti közlekedés, elégedettség és lojalitás. Korábban már említett szófelhő módszer segítségével elemeztem a válaszokat, ahol egyértelműen kirajzolódnak problémás és fejlesztésre szoruló területek egyaránt. A **közlekedés** (14. ábra szemlélteti) szó esetében egyértelműen kijelenthető az elsődleges reakciók alapján, hogy az utasok véleménye szerint egyfajta agresszív közlekedési morál van jelen hazánkban, emellett erőteljes fejlesztést igényel a hazai közlekedés valamennyi ágazata. A legszembetűnőbb vélemény a közlekedés szervezetlenségét és az egyes káosz helyzeteket öleli körül. Véleményem szerint a szervezetlenség egyik legfőbb kiváltó oka a vasúti közlekedés és a közúti közlekedés nem megfelelő összehangolása, vagyis az egyes ütemes és ütemen kívüli menetrendek nem megfelelő párhuzamba állítása. Sok esetben elmondható a szervezetlenség egyes forgalmi elterelések esetében is, illetve váratlan közlekedési helyzetek kialakulása és kezelése során.



14. ábra: Közlekedés szóasszociáció szófelhő módszerrel

Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/4394895/K%C3%B6zleked%C3%A9s_sz%C3%B3asszoci%C3%A1ci%C3%B3sz%C3%B3felh%C5%91_m%C3%B3dszerrel

A **vasúti közlekedés** (10. sz melléklet 1. ábra szemléltet) esetében hasonló vélemények születtek, mint az általánosságban vett közlekedéssel kapcsolatban. A fókuszcsoportban résztvevők úgy vélik, hogy a legnagyobb problémát az infrastrukturális visszamaradottság, a késések és fennakadások jelentik a vasúti közlekedésen belül. Néhányan a fókuszcsoportok alanyai közül külföldi tapasztalatok alapján nyilatkoztak a hazai vasúti közlekedéssel kapcsolatban. Véleményük szerint külföldön megengedhetetlen a társadalmi szintű rongálás, erre kifejezett figyelmet fordítanak az egyes nemzetek. Közlekedéspolitikájukban pedig nincs kiélezett verseny az egyes közlekedési nemek között, egyenrangú támogatásokban és fejlesztésekben részesülnek. Így a leginkább megoldásra váró probléma az infrastruktúra egyenrangú fejlesztése a közösségi közlekedésen belül, melyet talán hazánkban az új, Széll Kálmán tervben megjelölt egységes közlekedési holding, a Nemzeti Közlekedési Holding megalapítása teremt meg. A fókuszcsoportos elbeszélgetések során természetesen szakdolgozatom témájából adódóan fontosnak tartottam felmérni, hogy a csoportok alanyai hogyan vélekednek az elégedettségről, miként fogalmazódik ez meg bennük. Az **elégedettség** (10. sz melléklet 2. ábra) esetében egyértelműen egyfajta pozitív érzelmi többletként írható le, emellett megjelenik a folyamatos színvonal és minőség jelző is, a sikerélmény átélése, mely elégedettséggel tölti el az embereket. Egy-egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása után szintén egy bizonyos szintű sikerélmény érzésével tölti el a vásárlókat, hiszen a korábban vágyott termék vagy szolgáltatás birtokában lehetnek. A fogyasztói elégedettség szakirodalmának áttekintése során szembetűnő volt az a meghatározás, hogy esetenként a lojalitást és elégedettséget egyként kezelik a szerzők. Viszont egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elégedettség nem minden esetben eredményez egyben hűséget (lojalitást) is. Az alkalmazott szófelhő módszer segítségével elemezve a **lojalitás** (10. sz melléklet 3. ábra) szóra adott válaszokat feltűnnek azonos fogalmi vonulatok az elégedettség szóval összefüggésben, mint az azonos színvonal és minőség biztosítása a gyártó, forgalmazó, szolgáltató részéről. Ezen fogalmi meghatározásoktól elhatárolódik két alany véleménye, akik egyértelműen a hűség szót említették elsőként a lojalitás szó hallatára. Véleményem szerint sokakban nem határolódik el egyértelműen a két fogalom közötti különbség, és némely esetekben egy kategóriaként kezelik mindkettőt.

8.2.2 Hazai közlekedés általános megítélése, vasúti közlekedés fontossága

A fókuszcsoportok lebonyolítása során nagyobb volumenű véleményezésre is sor került a hazai közlekedést illetően, valamint a vasúti közlekedés fontosságával kapcsolatban. A

kérdéskör bővebb kifejtése során megjelentek a szóasszociáció során felmerült gondolatok, melyekkel leginkább jellemezhető a hazai közlekedés jelenlegi helyzete, vagyis:

- Az utak rossz minősége, valamint a vasúthálózat sugaras szerkezete által okozott közlekedési nehézségek
- Nincs megfelelő összhang a hazai közlekedéspolitikán belül, és ez sok esetben eredményezi egyes települések elmaradottságát, a munkanélküliségi ráta emelkedését.
- Infrastrukturális elmaradottság mind a hazai közutak, mind a vasutak esetében, amely az utazási tempó időbeli visszaesését eredményezi.
- Rendkívül nagy átszervezést igényelne mind a hazai tömegközlekedés, mind pedig az egyes városok közötti közlekedés átszervezése, és a menetrendek párhuzamba állítása, megfelelő ütemezése.
- A hazai közlekedés legnagyobb problémájaként jelenik meg a közösségi közlekedésen belüli párhuzamosság, valamint a teherforgalom teljes mértékben közutakra történő terelése, mely egyes városok esetében akár logisztikai gondokat is jelenthet.

A vasúti közlekedés fontosságát illetően (10. sz. melléklet 4. ábra) egyöntetűen fontosnak ítélik, ellenben nagyon nagy problémát jelent, hogy nincsen egyensúlyban a peremterületek vasúti szolgáltatással történő ellátottsága a központi területek ellátottságával, mely elsődleges problémaként kezelendő. Az utasok egyértelműen második helyen tartják a vasúti közlekedést az egyes közlekedési nemek vonatkozásában.

8.2.3 Hazai vasúti közlekedés infrastrukturális megítélése

A hazai vasúti közlekedés esetében az infrastrukturális elmaradottság megjelenik mind a vontató, mind pedig a vontatott járműpark esetében, főként az egyes mellékvonalak esetében. A vasúti közlekedés éves szinten költségvetési hiánnyal küszködik, amely országos szinten nem teszi lehetővé a korábban említett, korszerűsítésre szoruló járműpark bővítését, vagy teljes cseréjét. Sajnos, mint ahogyan azt maguk a fókuszcsoport alanyok is látják, a legtöbb esetben a fővonalakon közlekedő vonatok esetében történik bővítés, elhanyagolva ezzel az esetleges növekedési potenciált rejtő mellékvonalakat, mely tovább gyűrűzve kiváltó oka lehet egyes települések elmaradottságának egyaránt. Európai Unió tagállamként nem értik az utasok, hogy a közlekedéspolitika fejlesztésére elkülönített pályázati összegek felhasználása miért tűzoltó jelleggel zajlik, és miért csak a fővonalak korszerűsítésére fordítják azt. Ezzel a problémamegoldással viszont teljesen ellentétes úton haladunk az EU által kitűzött közlekedéspolitikai célok esetében. Hiszen nem az lenne az elsődleges és legfontosabb cél, hogy a nemzetközi viszonylatban folytatott közlekedési morál eddig pozitív mutatóját még

pozitívabb irányba tereljük, hanem sokkal inkább az ország határain belüli negatív megítélési mutatókat tereljük pozitívabb irányba. A kiemelt gondolatokat szemlélteti a 10. sz mellékletben található 5. ábra.

8.2.4 Közlekedési eszköz kiválasztása és okai

Fontos tényezőként jelenik meg a vásárlási folyamatok alkalmával, valamint a szolgáltatások igénybevétele esetében a kiválasztás folyamata, és az azt motiváló okok.

A közlekedési szolgáltatások esetében a két fókuszcsoporthoz elbeszélgetés alapján elmondható, hogy a kiválasztást nagymértékben befolyásolja a megtett út hossza, valamint az utazás költsége, mely az egyik legmeghatározóbb tényezők között jelenik meg minden alany válaszában. Az utazások költsége során motiváló tényezőként hathat az éppen aktuális benzinár, amely visszavetheti a közúti közlekedés forgalmát jelen időszakban.

Emellett a válaszok között további befolyásoló tényezőként jelenik meg: a környezetbarát, valamint a közlekedés hangulata, és a társas utazás lehetősége.

A közlekedési ágazatok esetében a vasúti közlekedés megválasztásakor a legfontosabb okok között jelenik meg (melyet a 10. sz mellékletben található 6. ábra tartalmaz):

- Az autóval történő utazással ellentétben az utazás ideje szabadabbá válik
- Viszonylag tágas térben történik az utazás
- Közép és hosszútávon kedvezőbb eljutási lehetőségeket biztosít a vasúti közlekedés
- Kényelemesebb, olcsóbb és lehetőség nyílik számos utazási kedvezmény igénybevételére,
- Relatív gyorsaság, és személyesség jellemzi (fülkés kocsikban), illetve elfogadható járatsűrűség.

8.2.5 Vasúti közlekedéssel szembeni elvárások

Az éppen aktuális elégedettségi szint mellett rendkívül fontos, hogy az utasok milyen elvárásokat támasztanak egy-egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, hiszen az elvárásoknak nem megfelelő teljesítés akár a vásárlási döntés elmaradását is eredményezheti.

Az vasúti közlekedéssel kapcsolatos elvárások esetében a következő dimenziókban vizsgáltam a fókuszcsoporthoz alanyainak elvárását:

- Utazás időtartama
- Tisztaság (vasúti kocsik és pályaudvarok esetében)
- Utazás kényelme
- Utazás biztonsága

- Átszállás és csatlakozás
- Vasúti személyzet
- Tájékozódás és tájékoztatás

A fókuszcsoport alanyai fontosság szerint 1-6-ig terjedő skálán értékelték az egyes tényezőket, ahol az 1: legkevésbé fontos; míg a 6: a legfontosabb jelzőt jelenti. Az átlagértékek alapján elmondható, hogy a legfontosabb tényező egyértelműen a tisztaság, melyet az utazás időtartama, valamint az utazás biztonsága követ. Fontos, ám nem a legfontosabb tényezők között jelenik meg az utazás kényelme, a személyzet, az átszállás és csatlakozás, valamint a tájékozódás/tájékoztatás. A vizsgált tényezők között a legnagyobb eltérés az átlagos megítélésben a tájékozódás/tájékoztatás esetében, illetve az átszállás vonatkozásában figyelhető meg. A legkisebb átlagostól való eltérés a személyzet megítélésben mutatkozik meg.

8.2.6 Attitűdállítások értékelése

A fókuszcsoportok forgatókönyve tartalmazott egy tesztlapot, melyen 13 attitűdállítással mértem fel (11. sz. melléklet), hogy az egyes alanyok hogyan viszonyulnak a vasúti közlekedéssel kapcsolatos esetleges pozitív, valamint negatív állításokhoz. Az állításokat a vasúttal szembeni elvárások során vizsgált dimenziók mentén fogalmaztam meg, ezzel is mérve a korábban támasztott elvárásokkal szembeni elégedettséget. A tesztlapon a fókuszcsoportok alanyai 1-6-ig terjedő skála segítségével fejezhették ki teljes egyetértésüket, vagy a teljes elutasítást egy-egy állítással kapcsolatban. (1: teljes elutasítás; 6: teljes egyetértés)

Az eredmények megfelelően tükrözik a korábban már említett problémás területeket. A legnagyobb egyetértés az igénybe vehető kedvezmények és azok kihasználása terén mutatkozik meg, illetve tovább gyűrűzik a vasúti szerelvények tisztaságát és a pályaudvarok megfelelő higiénikus körülményeket érintő kérdésköre. Részben elutasították a csoportok résztvevői az utazási céllal, más alternatív közlekedési eszköz igénybevételével, a járatok sűrűségével, az átszállással, valamint a vasúti kocsik kényelmével kapcsolatos állításokat. Így ezek a kérdéskörök mindenképpen további felméréseket igényelnek, főként a járatok sűrűségére és az utazási célra fókuszálva. Azért is ezen két témakört helyezem a középpontban, mert maga a vasúttársaság igen jelentős piacnak tekinti a hivatásforgalomban utazók körét (beleértve ezzel az ügyintézési céllal utazók csoportját is), valamint a járatok sűrűsége esetében éppen aktuális kitörési pontokat keres, amely lehetőséget biztosíthat az utasforgalmi adatok növelésére.

8.3 Kvantitatív kutatás

8.3.1 Kutatás célja

A 2011-es évben elvégzett kutatás során céлом az volt, hogy feltárjam az esetleges változásokat a vasúti közlekedés ágazatában korábban felmért elégedettségi és elvárási szinteket illetően a 2010-es évhez képest. Legfőbb célom azt volt, hogy a jelenlegi felmérés segítségével feltárjam, vannak-e növekedési potenciált jelentő területek a vasúti szolgáltatások esetében, olyan kiaknázatlan területek vasúti közlekedés szempontjából, mely forgalomnövekedést eredményezhet a vállalat számára, illetve, hogy egy év távlatából mik azok a tényezők, melyek a szolgáltatói kultúra legfontosabb elemeként vannak jelen, és hogy ezekkel szembeni elégedettség változást mutat-e. A kutatás során vizsgált hipotéziseimet a következőképpen fogalmaztam meg:

1. Az utazások esetében meghatározó tényező a háztartás nettó jövedelme, illetve a háztartás létszáma, beleértve ebbe az eltartottak, valamint a kiskorúak számát egyaránt.
2. Hazánk vasúthálózatának szerkezetéből adódóan vannak még kiaknázatlan területen, főként a mellékvonalak vonatkozásában.
3. Az elégedettségi szintek alapján a megkérdezettek csoportosíthatóak, főként lakhely és jövedelmi helyzet szerint.

Feltételezésem szerint azért is meghatározó a háztartások jövedelmi helyzetének és a közlekedés, mint szolgáltatás igénybe vételének gyakoriságát, mert a gazdasági válság okozta tovább gyűrűző problémák eredményeként az utasok többsége nem élhet azzal a lehetőséggel, hogy utazásai többségét személygépkocsival bonyolítsa le, még ha köztudottan ez is a legkényelmesebb közlekedési forma. A magyar háztartások esetében kijelenthető, hogy már a 2007-es évben is jelentős mértékű összeget költöttek közlekedési szolgáltatások igénybe vételére, hiszen az élelmiszervásárlások, valamint a lakásfenntartással kapcsolatos vásárlások után már ezen időszakban is a 3. helyet foglalta el a közlekedés a háztartások kiadási struktúrájában.

Szintén további kulcskérdés lehet a fővonalak mellett, az egyes mellékvonalak korszerűsítése, valamint a járatok sűrítése, mellyel a vasúttársaság növekedést érhet el az utasforgalmi adatok vonatkozásában. 2007-2013 között végrehajtani kívánt rekonstrukciós feladatok során kirajzolódik, hogy a legnagyobb hangsúlyt továbbra is a nemzetközi viszonylatban is résztvevő vasútvonalak kapják, továbbra is háttérbe szorítva ezzel több mellékvonalat, ahol évről évre utasforgalom növekedés figyelhető meg.

8.3.2 Minta jellemzése

A minta nagyságát 331 fő képezte, ahol a kérdőívek kitöltése fele-fele arányban online, valamint személyes megkérdezés révén történt (személyes kiutazások keretében). Azon megkérdezettek, akik az online megkérdezésben vettek részt, a MÁV-START Zrt. által biztosított adatbázis alapján kerültek kiválasztásra az utazások gyakorisága, valamint a leggyakrabban igénybevett vasúti vonalak alapján. A megkérdezettek nem és kor szerinti megoszlását a 11. táblázat tartalmazza. A kérdőívet kitöltők közül összesen 147 férfi és 184 nő töltötte ki, ahol a legnagyobb arányt a 18-25 év közöttiek, 26-35 év közöttiek, 36-45 év közöttiek tették ki. A személyes megkérdezés során a 2010-es év végi utasforgalmi adatok alapján kerültek kiválasztásra a megkérdezésben szereplő viszonylatok, a megkérdezettek kiválasztása során pedig a lakhely és a kor játszottak fontos szerepet.

A megkérdezés területi szempontból koncentrált az esetlegesen elmaradottabb területekre, így a legnagyobb arányt a dél-alföldi régió, a közép-magyarországi régió fővároson kívüli településhálózata képezte. A dél-alföldi régió esetében a települések számát és a régió területét tekintve az ország egyik legkisebb régiójáról beszélünk, ugyanakkor 47 városával együtt az ország legvárosiasabb régiója is egyben. Vasúthálózat szempontjából szintén a legsűrűbb vasúthálózattal rendelkezik, amely a mellékvonali hálózatot illeti. A megkérdezettek település típus, valamint régió szerinti megoszlását a 12. sz melléklet tartalmazza.

11. táblázat: Megkérdezettek nem és kor szerinti megoszlása

		Az Ön neme		Összesen
		Férfi	Nő	
Az Ön kora	18-25 év között	55	75	130
	26-35 év között	33	29	62
	36-45 év között	24	34	58
	46-55 év között	14	22	36
	56-65 év között	13	19	32
	66-75 év között	6	4	10
	75 év felett	2	1	3
Összesen		147	184	331

Forrás: Saját szerkesztése – SPSS output – Kvantitatív primer kutatás

A kutatás háztartási helyzetre vonatkozó kérdésköreit elemezve az adatokból megállapítható, hogy a megkérdezettek 13,9%-a tanuló, 79,2%-a aktív dolgozó, míg 6,9%-uk pedig nyugdíjas.

A háztartások összetételének vizsgálata szerint a megkérdezettek körében az 1 fős háztartások aránya 13,3%, a 2 fős háztartások aránya 32,2%, a 3 fős háztartások aránya a megkérdezettek körében 20,8%, a 4 fős háztartások aránya 23,3%, míg az 5 vagy annál több fővel rendelkező háztartások aránya 9,7%. A megkérdezettek körében 2 fő nem adott választ a háztartás létszámára vonatkozó kérdésre. A háztartás létszámán felül felmértem, hogyha van eltartott személy a háztartásban, abban az esetben mekkora az eltartott kiskorúak aránya. Ahol a háztartás létszáma 2 fő, abban az esetben a kiskorú eltartott aránya a megkérdezettek körében 32,3%. 3 fős háztartás esetében lehetséges az 1 illetve 2 fő eltartott személy is, a megkérdezettek körében ilyen létszámmal rendelkező háztartás esetében az 1 fő kiskorú eltartott aránya 8,7%, míg a 2 fő kiskorú eltartott aránya 0,6% volt. 4 fős háztartások esetében az 1 fő kiskorú eltartott aránya 8,2%, 2 fő kiskorú eltartott aránya pedig 5,4%. 5 vagy ennél több fővel rendelkező háztartások esetében már sokkal inkább elaprózódott a kiskorú eltartottak aránya, mely a következőképpen oszlik meg: 1 fő kiskorú eltartott 3,6%; 2 fő kiskorú eltartott 2,1%; 3 fő kiskorú eltartott 1,2%. A háztartások egy főre jutó nettó jövedelmét tekintve a családok többsége (42,3%) 60.001-100.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik. Ezt követik a kevesebb, mint 60.000 Ft egy főre jutó jövedelemmel rendelkező családok. A megkérdezettek 19,9%-a rendelkezik 100.001-150.000 Ft közötti egy főre jutó nettó jövedelemmel. Összesen 30 fő vallotta azt, hogy háztartásának egy főre jutó nettó jövedelme 150.001-200.000 Ft közé esik, 10 fő bevallása szerint ezen jövedelemhányad több mint 250.000 Ft, 8 fő szerint pedig háztartásuk egy főre jutó nettó jövedelme a 200.001-250.000 Ft közötti intervallumba esik. A kutatás során 8 fő nem válaszolt a jövedelmi kapcsolatos kérdésre, úgy vélték, hogy ez nem képezi szerves részét egy utazási szolgáltatásokkal kapcsolatos felmérésnek.

8.3.3 Kutatás eszközei

Az adatgyűjtés kvantitatív, kérdőíves módszerrel történt. A kérdőív összeállítása az előzetesen elvégzett 2 fókuszcsoporthoz elbeszélgetés lebonyolítását követően történt, az ott elhangzott utas vélemények figyelembe vételével. A kérdőívek lekérdezése fele-fele arányban személyesen, valamint online megkérdezés formájában történt. A személyes megkérdezések a vasúti közlekedés fővonalain, és mellékvonalain történtek, kiterjedve valamennyi régióra. A megkérdezés a 12. táblázatban szemléltetett vonalakon zajlott, 2011. Október hónapban, melyhez az engedélyt a MÁV-START Zrt. bocsájtotta ki.

A kérdőív (15. sz. melléklet) 17 kérdést tartalmazott, ahol kiegészítésként külön dimenziókra oszlott az egyes tényezőkkel való elégedettség felmérése. A kérdőívben alkalmazott kérdések

zárt kérdések voltak, ahol az elégedettségi dimenziókat külön tényezőkre bontottam. A kérdőív témaköreit és a kérdések számát a 13. táblázat tartalmazza.

12.táblázat: Megkérdezés helyszínei (vasúti viszonylatok szerint)

Vonalszám	Viszonylat
1	Budapest - Hegyeshalom
8	Győr – Csorna
16	Csorna - Szombathely
40	Budapest – Pécs
80	Budapest – Miskolc
120	Szolnok – Békéscsaba - Lőkösháza
130	Szolnok – Hódmezővásárhely
135	Szeged – Hódmezővásárhely - Békéscsaba

Forrás: Saját szerkesztés

13. táblázat: Kérdőív témakörei, kérdések száma

Témakör	Kérdések száma
Utazás rendszeressége	1
Utazás célja	1
Utazási idővel kapcsolatos elégedettség	5 vizsgált tényező
Tisztasággal kapcsolatos elégedettség	5 vizsgált tényező
Tájékozódással kapcsolatos elégedettség	6 vizsgált tényező
Személlyel kapcsolatos elégedettség	3 vizsgált tényező
Kényelemmel kapcsolatos elégedettség	4 vizsgált tényező
Árakkal kapcsolatos elégedettség	1
Attitűdállítások	3 attitűdállítás
Szociodemográfiai kérdések	8

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatok feldolgozása IBM SPSS 17.0 statisztikai szoftver segítségével történt.

8.4 Kutatás eredményei

8.4.1 Utazás rendszeressége

A kutatás egyik kulcsfontosságú kérdése az utazás rendszerességének feltárása a vasúti közlekedés esetében. A megkérdezettek körében a legnagyobb arányt a 2-3 havonta, havonta többször, illetve hetente többszöri utazási rendszeresség jellemzi, amennyiben vasúti szolgáltatást vesznek igénybe. Természetesen ezen eredmények nem vethetőek össze egy kisebb távolságban lebonyolított forgalommal, hiszen ebben az esetben kimagasló lenne a napi szintű utazási rendszeresség említése. Céлом a kutatás során az volt, hogy a hosszabb időtartamig utazók elégedettségi szintjét és elvárásait vizsgáljam meg, hiszen egy rövidebb, akár egyik városból a másikba utazó utas számára nem minden esetben ugyan azok a tényezők fontosak, és nem feltétlenül ugyan azokat az elvárásokat támasztja egy-egy szolgáltatói kultúrát alkotó tényezővel szemben. A 2010-es évben végzett feltáró kutatás alapján kapcsolat mutatható ki az utazás gyakorisága, valamint a háztartások jövedelmi helyzete között, azonban a kapcsolat az akkori kutatás elemzésekor nem mutatkozott szignifikánsnak. A 2011-es évben elvégzett kutatás során szintén vizsgáltam azt, hogy mennyiben függ össze a háztartások jövedelme, illetve az utazások rendszeressége a megkérdezettek körében. (13.sz melléklet) Elsőként Khi-négyzet próbafüggvénnyel vizsgáltam meg, hogy van-e kapcsolat az említett tényezők között. Az eredmény a 2010-es évben végzett kutatáshoz hasonlóan ismét igazolja, hogy kapcsolat áll fenn az utazások gyakorisága valamint a háztartások jövedelmi helyzete között. ($p=0,388$).

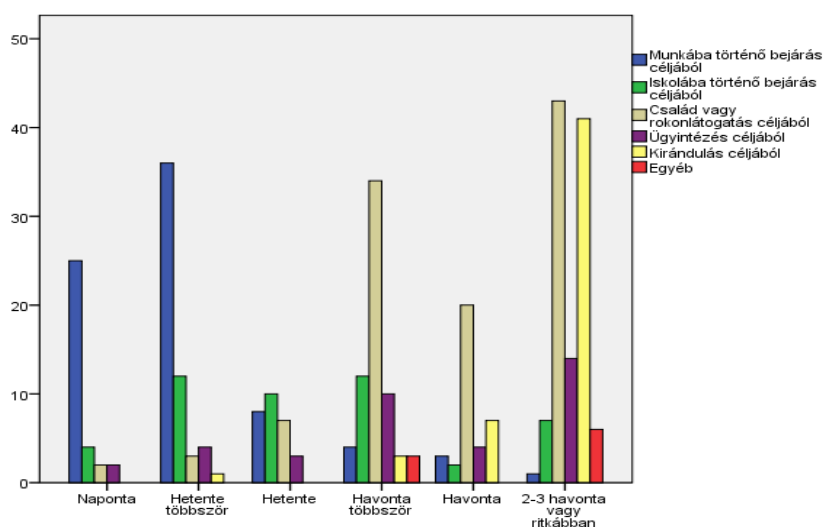
Spearman féle korrelációs együtthatóval vizsgálva a kapcsolat erősségét ismételten meglepő végeredmény született, hiszen a tavalyi feltáró kutatás során megállapított gyenge kapcsolat a 2011-es kutatásban is kimutatható. A Spearman-féle korrelációs együttható értéke (0,065) alapján gyenge kapcsolat áll fel a két vizsgált tényező között, ami meglepő az aktuális gazdasági helyzetet tekintve. Ugyanakkor a számos kedvezménynek köszönhetően még mindig előnyösebb a tömegközlekedés valamely formáját választani, mint a személygépkocsival történő közlekedést preferálni.

8.4.2 Utazás célja

Az utazás célját az utazás rendszerességének megfelelően alakítottam ki, ügyelve a napi szinten lezajló hivatásforgalomban utazók esetére is. Az utazás céljai között megjelent a munkahelyre történő bejárás, iskolába történő bejárás, család vagy rokonlátogatás, ügyintézés, kirándulás, és egyéb célok. Az utasok többsége munkahelyre történő bejárás, illetve család vagy rokonlátogatás céljából veszi igénybe a vasúti közlekedést (az előbbi esetben a megkérdezettek 23,3%-a, míg utóbbi esetben az utasok 32,9%-a). Keresztábra segítségével

vizsgáltam azt, hogy milyen összefüggés húzódhat meg az utazás rendszeressége, valamint az utazás célja között. A 15. ábra jól szemlélteti, hogy napi, illetve heti rendszerességre lebontva az utazások gyakoriságát, egyértelműen megjelenik a hivatásforgalomban utazók kimagasló aránya. A nagyobb időintervallumokat felölelő utazások esetében, mint a család vagy rokonlátogatás, kirándulás vagy ügyintézés már egyértelműebben az utazási gyakoriság is egy ritkább. Kimagasló a család vagy rokonlátogatás, illetve kirándulás céljából utazók aránya, amely véleményem szerint egy lehetséges kitörési pont lehetne a vállalat számára, főként a kirándulók esetében. A gazdasági helyzet hatására ugyanis a hazai lakosság igen nagy aránya kényszerül belföldön eltölteni nyári-téli vakációját, melyhez nem feltétlenül személygépkocsival történő közlekedést vesznek igénybe, az éppen aktuális benzinárakra visszavezetve. Kitűnő alkalom lenne ebben az időszakban kialakítani az ország számos területén kirándulóvonatokat nem csak a nyári szezon ideje alatt, ezáltal emelve a szolgáltatások választékát, és természetesen az utasforgalmi adatokat egyaránt. Természetesen a kiránduló céllal utazók ritkán (2-3 havonta vagy ritkábban) veszik igénybe a vasúti szolgáltatásokat, de akár ilyen időintervallum szerinti tagolásban is megfelelő lenne a szolgáltatások kibővítése (negyedévente különböző kirándulóvonatok megszervezése). Eddig is jelen voltak különböző charter vonatok a vállalat kínálatában a kirándulni vágyók számára (pl. charter vonat a nyíregyházi vadasparkba), én ezzel ellentétben az ország nevezetességeihez, természeti örökségeinek felderítésére is szerveznék charter vonatokat, hiszen a megkérdezés során nagyon sok válaszadó (megkérdezettek 40%-a) igényelné ilyen jellegű vonatok közlekedtetését hazánkban.

15.ábra: Megkérdezettek utazásának gyakorisága, utazás célja



Forrás: Saját szerkesztés – SPSS Output – Kvantitatív primer kutatás

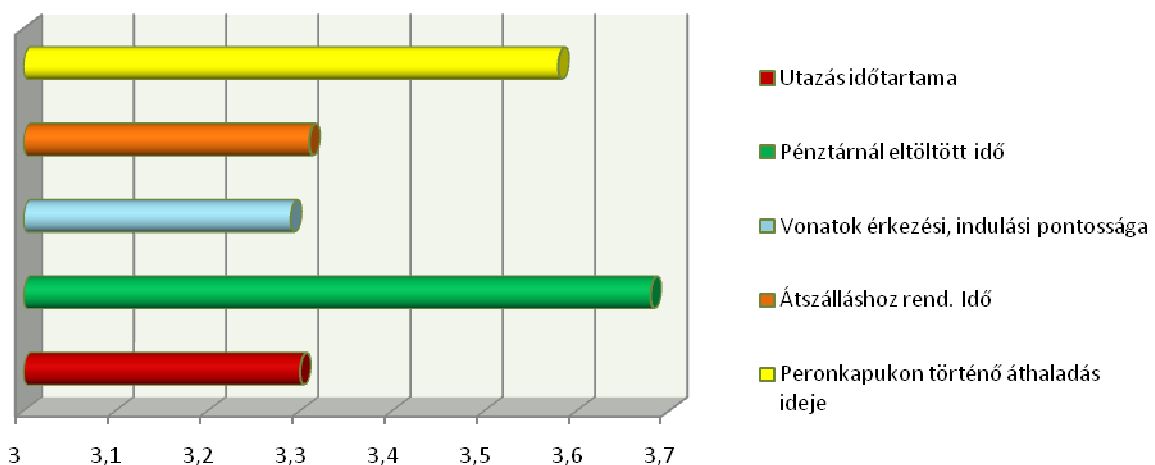
8.4.3 Utazási idővel kapcsolatos elégedettség

Az előzetesen elvégzett fókuszcsoportos beszélgetések alapján az elégedettség szintek mérésében különböző dimenziókat, azon belül is több tényezőt vizsgáltam, így például az utazási idővel kapcsolatos elégedettséget az alábbi tényezők elemzésére fókuszált:

- Utazás időtartama (a megtett távolsághoz képest)
- Pénztárnál való sorban állással eltöltött idő
- Vonatok érkezési, indulási pontossága
- Átszálláshoz rendelkezésre álló idő
- Peronkapukon történő áthaladás ideje

A megkérdezettek 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével értékelték az egyes tényezőket, ahol 1: egyáltalán nem elégedett; míg 5: teljes mértékben elégedett tartalmi jelentéssel bírt. Az egyes tényezőkkel kapcsolatos elégedettség minden megkérdezett esetében közel azonos arányban alakult, egyöntetűen 3-al értékelték az egyes tényezőket, amely elégedettséget jelent ugyan, de annak legkisebb mértékét a skála értékei alapján. Az egyes tényezőkkel kapcsolatos átlagértékek az 18. ábrán látható módon alakultak.

16.ábra: Időtényezővel kapcsolatos elégedettség



Forrás: Saját szerkesztés – SPSS Output – Kvantitatív primer kutatás alapján

Az elégedettségi szintek közel azonosak az átszálláshoz rendelkezésre álló idő, a vonatok érkezési és indulási pontossága, valamint az utazás időtartama tekintetében. Közelít a meglehetősen elégedett értékhez a peronkapukon történő áthaladás ideje, valamint a pénztárnál eltöltött idő. Rendkívül kényelmes lehetőséget kíván kialakítani a jövőben a vasúttársaság, ugyanis lehetővé kívánja tenni az otthon nyomtatható jegyek kivitelezését, mellyel tovább kívánja csökkenteni a pénztárak előtti sorban állás idejét. A jegy pdf

formátumban áll majd elő, A4-es méretben, mely egy ún. kétdimenziós pontkódot fog tartalmazni, amely az utazáshoz és a jegykezeléshez szükséges információkat tartalmazza majd. Az otthon kinyomtatott jegyek névre és vonatra szólnak majd, a személyazonosságot pedig a fedélzeten kell a jegy kezelésekor igazolni. A jegy megvásárlásáról minden esetben elektronikus számla készül, mely a regisztrált címre kerül kiküldésre.

8.4.4 Tisztasággal kapcsolatos elégedettség

A tisztaság dimenzióban szintén több tényező bevonásával vizsgáltam az általános elégedettségi szinteket. Az alábbi tényezők kerültek bevonásra:

- Általában a vasúti közlekedés tisztasága
- Mellékhelyiségek tisztasága
- Ülések tisztasága
- Vasúti kocsik külsejének tisztasága
- Pályaudvari váróhelyiségek tisztasága

A legvitatottabb tényezők között jelenik meg a tisztaság kérdésköre, amely az elvégzett szekunder kutatás (Szonda Ipsos), valamint a kvalitatív és kvantitatív megkérdezések esetében egyaránt alacsony elégedettségi szintet eredményez az utasok körében. A 2010-es évben végzett feltáró kutatás alkalmával a leggyengébb tényezőnek mutatkozott az elégedettségi szintek vonatkozásában, akkor átlagosan a legkevésbé, valamint kevésbé elégedett értékelést kapta mind a járműveken, mind az állomások területén fellelhető tisztaság kérdésköre. A tisztaság megítélésében szintén egyöntetű a vélemények körvonalazódása, nagy mértékű eltérés a vélemények között nem figyelhető meg. A leggyengébb megítélést a mellékhelyiségek tisztasága kapta (átlag értéke 2,09, vagyis az megkérdezettek kevésbé elégedettek a tényező jelenlegi helyzetével). Megvizsgálva a nemek különbözőségéből adódó véleménybeli eltéréseket, a Khi-négyzet próbafüggvény alapján minden tényező esetében kapcsolatot feltételez nemek és az egyes tényezők között, a Cramer-féle asszociációs együtttható alapján viszont minden esetben kijelenthető, hogy gyenge kapcsolat áll fenn a nemek, valamint a tisztasággal kapcsolatos tényezők megítélése között. Az asszociációs mutató által eredményeül kapott érték meglepő, hiszen kereszt táblákon keresztül vizsgálva kirajzolódik, mely tényezők esetében elégedetlenebbek leginkább a férfiak, és mely esetekben a nők. A vasúti közlekedés tisztaságával általában a nők elégedetlenebbek, mint a férfiak, amely a mellékhelyiségek tisztaságával kapcsolatos elégedettség kinyilvánítása során szintén érvényesül. Az ülések tisztaságával, a vasúti kocsik külsejének tisztaságával, illetve a pályaudvari váróhelyiségek tisztaságával pedig a férfiak elégedetlenebbek, mint a nők.

8.4.5 Tájékozódással kapcsolatos elégedettség

A tájékozódás dimenziójában vizsgált tényezők kitértek az állomási tájékoztatásra, az internetes tájékozódásra, valamint a telefonos tájékoztatásra egyaránt. A vélemények között továbbra sem figyelhető meg szignifikáns eltérés, kivételt képez az Elvira-tájékoztatási rendszer, mellyel meglehetősen elégedettek a megkérdezettek. A többi tényező esetében egyöntetűen elégedettség figyelhető meg. A vélemények szóródását tekintve a legnagyobb eltérés a telefonos információ nyújtás tekintetében rajzolódik ki. A tájékozódással kapcsolatos tényezők átlag és szórás értékeit a 14. táblázat tartalmazza.

14. táblázat: Tájékoztatással kapcsolatos elégedettségi szintek

	Átlag	Szórás
Általában a tájékoztatás színvonala	3,56	,920
Az állomásokon lévő eligazító táblák	3,52	,893
A hangosbemondók	3,67	,905
A menetrend könyv	3,74	,940
A telefonos információnyújtás elérhetősége	3,52	1,008
Az Elvira internetes menetrend megbízhatósága	4,22	,701

Forrás: Saját szerkesztés – SPSS Output: Kvantitatív primer kutatás alapján

8.4.6 Személlyzettel kapcsolatos elégedettség

Szolgáltató vállalat révén nagyon nagy hangsúly kell fektetni a megfelelő alkalmazottak kiválasztására, és alkalmazására, hiszen ők azok, akik személyes interakcióba kerülnek az utasokkal, és sok esetben a személyzet hozzáállása alapján történik a szolgáltatói kultúra megítélése is. A személyzettel kapcsolatos dimenzióban vizsgáltam: az általános elégedettséget a személyzet összességét tekintve, valamint a jegyvizsgálók és a személy pénztárosokkal kapcsolatos elégedettségi szinteket, hiszen a leggyakrabban ezen alkalmazottakkal kerülünk interakcióba. Az egyes tényezők esetében elégedettség figyelhető meg, ugyanakkor a legnagyobb szóródás a vélemények között a jegypénztárosok megítélésében mutatkozott. Az utasok személyes tapasztalataik alapján hozzáfűzték ehhez a

kérdéskörhöz, hogy sajnos a mellékvonalakon, ahol működik pénztári szolgálat, sok esetben hozzá nem értő, és tájékozatlan jegypénztárosok töltik be az adott pozíciót. Magatartásuk és az utasokhoz való hozzáállásuk pedig rendkívül hullámzó képet mutat, amely akár a szolgáltatás későbbi igénybevételének elmaradását is eredményezi. Véleményem szerint nagyobb figyelmet kell szentelni a szolgáltató vállalat részéről a személyzet megválasztására, hiszen egy kisebb atrocitás is a szolgáltatás megvásárlásának elhalasztását jelentheti. Ebben az esetben nagyobb a hangsúly a már meglévő utasokkal kapcsolatos magatartási kérdésekben, mivel sokkal nehezebb a már meglévő utasok megtartása, mint újak bevonása a szolgáltatói szektorba.

8.4.7 Kényelemmel kapcsolatos elégedettség

Az utazás kényelme, főként hosszabb távú utazások során a legfontosabb tényezők között szerepel az utasok megítélése alapján. Természetesen nem csak a járművek kényelme az, amely pozitív, avagy negatív megítélést válthat ki az utasokból, ezért felmértem az általános elégedettséget a kényelemmel kapcsolatosan, valamint a szerelvények hűtésével-fűtésével kapcsolatos elégedettséget, a kocsik kényelmét, valamint a váróhelyiségek hűtésével-fűtésével kapcsolatos elégedettségi szinteket. Az utasok kevésbé elégedettek a váróhelyiségek hűtésével-fűtésével (átlagos értéke 2,84), és részben elégedettek a többi tényezővel kapcsolatosan. A legnagyobb eltérés a vélemények esetében a szerelvények megítélésével kapcsolatosan mutatkozott. Megvizsgálva a nemek és a kényelem megítélése közötti összefüggést, minden tényező esetében feltételezhető a kapcsolat a két vonulat között, melyet a kapcsolat szorosságának vizsgálata alapján is kijelenthetünk. A Cramer-asszociációs együttható alapján gyenge kapcsolat áll fenn a nemek, valamint a kényelem megítélése között.

8.4.8 Árral kapcsolatos elégedettség

Az árral kapcsolatos elégedettségi szint felmérése során azt vizsgáltam, hogy a nyújtott szolgáltatás színvonala alapján ítélik meg a megkérdezettek, hogy az adott szolgáltató által kialakított árak mennyiben felelnek meg korábban támasztott elvárásaiknak (vagyis hogy az adott szolgáltatás éppen nagyon olcsó, vagy nagyon drága kategóriába, vagy ezek közötti kategóriákba sorolható-e). A megkérdezettek legnagyobb aránya elfogadhatónak, vagy pedig magas árúnak ítéli meg a szolgáltató által nyújtott szolgáltatást, amely továbbra is arra enged következtetni, hogy kapcsolat áll fenn a háztartások jövedelmi helyzete, valamint a szolgáltatás igénybevétele között. A szolgáltatás igénybevételének gyakoriságát viszont a korábbi vizsgálatok alapján nem befolyásolja a háztartás jövedelmi helyzete. Tovább vizsgálva a kapcsolat fennállását és a kapcsolat szorosságát, továbbra is gyenge kapcsolatot

figyelhető meg a háztartások jövedelme, valamint az aktuális szolgáltatói árakkal kapcsolatos megítélés esetében. Így kijelenthető, hogy utasok a válaszadás során nem aktuális jövedelmi helyzetükhöz mérték az árakat, hanem sokkal inkább viszonyítottak más szolgáltatókhoz, illetve a szolgáltatás aktuális színvonalához mérték a szolgáltatásért elkért árakat. A 2010-es évben végzett feltáró kutatás alapján szintén gyenge kapcsolat állt fenn az utasok megítélése, és a jövedelmi helyzet esetében. Ugyanakkor a szolgáltatás megválasztásakor mégis a legfontosabb szempontok között említik a menetjegy árak kialakítását. Így némi ellentmondás húzódik meg a vélemények, valamint a valós megítélés között.

8.4.9 Attitűdállítások

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alkalmával attitűdállítások segítségével vizsgáltam, hogyan reagálnak a megkérdezettek egyes negatív, vagy pozitív hangvételű állításra a vasúttársasággal kapcsolatosan. A fókuszcsoporthoz tartozó esetében 13 attitűdállítást fogalmaztam meg, amely már a kérdőíves megkérdezés során leredukálódott, és sokkal inkább koncentráltam egy-egy átfogó állítás megfogalmazására, mint a vélemények elaprózására. A kérdőívben az alábbi attitűdállításokat fogalmaztam meg:

- A vasúttársaság mindent megtesz az utasok elégedettségéért.
- Másoknak is ajánlanám a vasúti közlekedést
- A vasúti közlekedés színvonala javulást mutat

Az utolsó attitűdállítással kapcsolatosan elsődleges szándékom az volt, hogy a tavalyi évben felmért elvárásai szintek szerint összevegyem a mostani helyzetben adott megítélést, vagyis, hogy történ-e változás a tavalyi évhez képest. Az utasok szinte egyhangúan úgy vélik nem jelenthető ki, hogy a vasúttársaság mindent megtenne az utasok elégedettségéért, valamint nem tapasztalnak javulási tendenciát főként a szolgáltatások színvonalában. Azzal viszont egyetértésüket fejezték ki, hogy a tömegközlekedés esetében ajánlanák ismerőseiknek a vasúti szolgáltatások igénybevételét, függővé téve természetesen más alternatív közlekedési eszközöktől.

8.5 Főkomponens elemzés

A kutatás esetében a főkomponens elemzést képező csoportosítás az egyes elégedettségi tényezők köré csoportosul, megvizsgálva azt, hogy nem, kor, lakhely alapján csoportosíthatók-e a megkérdezettek megítélései a szolgáltatóval kapcsolatosan. A főkomponens analízis első és legfontosabb eleme az ún. korrelációs mátrix, ahol meg kell vizsgálnunk, hogy ez egyes bevont változók eléri-e a 0,9-es értéket. Amennyiben ez megvalósul, vagy ennél magasabb értéket vesz fel a pár egyik tagja, abban az esetben a pár

valamely tagját kizárhatjuk a vizsgálatból. A korrelációs mátrix alapján a kutatás során alkalmazott tényezők mindegyike alkalmas az elemzésbe történő bevonásra. A másik fontos elem az ún. anti-image korrelációs mátrix, ahol a főátlóban található elemeket kell megvizsgálni. Ezen vizsgálat feltérképezi, hogy az egyes változók mennyire állnak szoros kapcsolatban a többi változóval. Az anti-image korrelációs mátrix főátlójában található együttthatók 0,5-nél nagyobb értéket vettek fel, mely azt jelenti, hogy az egyes változóknak helye van a struktúrában. Természetesen ezzel még nem zárul le a vizsgált változók főkomponens analízisbe történő bevonásának elemzése, hiszen az ún. KMO teszt segítségével állapíthatjuk meg, hogy mekkora a vizsgálat során jelen lévő faktorizáció mértéke. Kutatásom során vizsgált tényezők esetében a KMO teszt eredménye 0.936 (16. sz. melléklet), amely erőteljes faktorizációs lehetőségre utal. Fontos megvizsgálni a kommunalítások értékét, mely a változók magyarázó erejét tükrözi a modellen belül. A kommunalítások értékét vizsgálva 2 változó az, amely 0,5-nél kisebb értékkel rendelkezik, így nem játszik szerepet a faktorok által reprezentált jelenségben, ezen változók pedig: a peronkapukon történő áthaladás, a váróhelyiségek hűtése és fűtése. A modell ezen kívül minden egyéb változót kielégítően magyaráz. Eredetileg 31 megfigyelt változó volt jelen az elemzésben, melyből 3 faktor került kivonásra, melyek magyarázó ereje közepes erősségűnek mondható (61%). A faktorok rotálása révén már pontosabban megállapítható, hogy mely tényezők a legfontosabb mozgatórugók a modellen belül. Ezután a változók tanulmányozásával meghatározhatók az egyes faktorok. Esetemben 3 faktorról beszélhetünk, melyek a következőképpen értelmezhetők:

- **1. Faktort** alkotó változók között szerepelnek az utasok tájékoztatásával, valamint a személyzet tájékozottságával kapcsolatos elégedettségi tényezők, így a faktor neve TÁJÉKOZTATÁSI HATÉKONYSÁG.
- **2. Faktort** alkotó változók között megjelennek a kérdőívben alkalmazott attitűdállítások a vasút színvonalára, az utas elégedettségre, és az ajánlásra vonatkozóan. Így a faktor neve ATTITŰD.
- **3. Faktort** az alábbi tényezők alkotják: vasúti szerelvények tisztasága, pályaudvarok tisztasága, mellékhelyiségek tisztasága, vasúti kocsik külsejének tisztasága. Így a faktor neve HIGIÉНИЯ.

A kialakított faktorok segítségével pedig ún. klaszteranalízist hajtottam végre, hogy kirajzolódjon, elkülöníthetők-e bizonyos homogén csoportok, ahol a csoporton belül

maximális a hasonlóság, csoportok között pedig maximális a különbség. A következő a faktorok segítségével elvégzett klaszteranalízis eredményeit közölném.

8.6 Klaszteranalízis

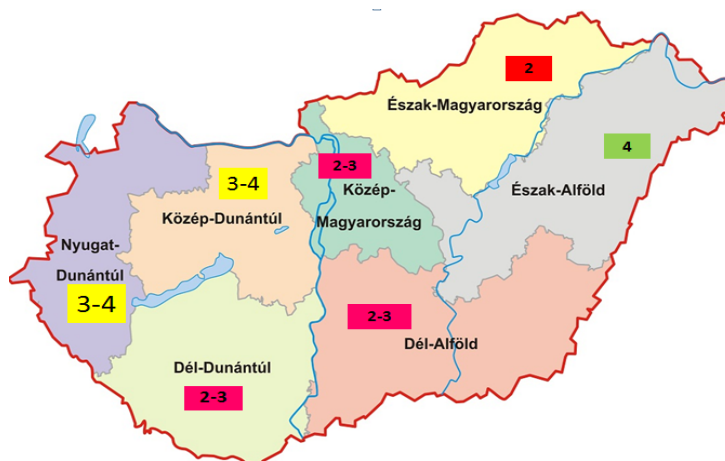
A klaszter analízis során ún. hierarchikus klaszterezést alkalmaztam, azon belül is az agglomeratív módszert, hiszen célom az volt, hogy valamely szempontok határán csoportokat alakítsak ki, tömörítve ezzel a megkérdezettek számát.

Az 1. Klaszter – KÖZÉPUTASOK- azon személyek alkotják, akik meghatározóan a 18-25 év közötti életkor intervallumba esnek, lakóhelyüket tekintve jellemzően dél-alföldi valamint közép-magyarországi régióban laknak. Elégedettségi szintjük pedig minden tényező esetében 2-3-as érték közé esik, azaz részben elégedetlenek, vagy elégedettek a kutatás során felvázolt, szolgáltatói kultúrát alkotó tényezőkkel kapcsolatban.

A 2. Klasztert – ELÉGEDETTEK- azon személyek alkotják, akik meghatározóan 36-45, 46-55, valamint 56-65 év közöttiek, lakóhelyüket tekintve a Dunántúli régiókban, illetve az észak-magyarországi régiókban laknak. Elégedettségi szintjük minden egyes tényezőben 3-4 közé esik, egyes tényezők esetében túllépi a 4-es értéket is. Tehát alapvetően elégedettek, vagy meglehetősen elégedettek a jelenlegi szolgáltatásokkal és azok színvonalával.

A 3. Klaszter – ELÉGEDETLENENK- esetében változó korösszetétel figyelhető meg, jelen van a 18-25 év közötti, a 26-35 év közötti, az 56-65 év közötti korosztály, valamint a 75 év felettiek egyaránt, Lakóhelyüket tekintve túlnyomórészt az észak-magyarországi régióban helyezkednek el. Elégedettségi szintjük minden egyes tényezővel kapcsolatosan a 2-es értékhez közelít, tehát részben elégedetlenek az egyes szolgáltatási tényezőkkel kapcsolatosan.

A 4. Klaszter – VÁLTOZÁS PÁRTIAK - esetében pedig azok az egyének képezik a klaszter tagjait, akik teljes mértékben elégedetlenek, vagy elégedettek ugyan, de számos változtatást eszközölnének egyes tényezőkkel kapcsolatosan. Életkorukat tekintve a klaszter tagjai legnagyobb arányban 18-25 év, valamint 26-35 év közöttiek. Lakóhelyüket tekintve a dél-dunántúli régióban helyezkednek el. Egy térkép segítségével tekinteném át, hogyan is alakult régió szerinti bontásban az elégedettségi szintek meghatározása klaszterezés révén.



17. ábra: Elégedettségi szintek az egyes régiókban

Forrás: Saját szerkesztés – Primer kutatás klaszter elemzése alapján

A legkritikusabb pontok tehát az észak-magyarországi régió, a dél-alföldi, valamint dél-dunántúli régiók. A közép-magyarországi régió esetében számomra kissé érthetetlen az elégedetlenség, hiszen a vasúthálózat centralitása miatt ez a terület a leginkább ellátott a szolgáltatások széles választékával.

9. ÖSSZEGZÉS

Céлом a kutatás során az volt, hogy előzetesen ismert feltáró elemzésem révén még inkább mögé láthassak az egyes vasúti szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettségi szinteknek, valamint hogy felmérjem azt, van-e olyan eddig ki nem használt lehetőség, amely alkalmat adhat a vasúttársaság számára utasforgalmának növelésére.

Ehhez segítséget nyújtottak számomra a 331 fős mintán elvégzett kérdőíves felmérés alapján levont következtetések:

1)Az a hipotézisem, miszerint az utazások gyakorisága, valamint a háztartások jövedelmi helyzete között kapcsolat áll fenn, a Khi-négyzet próbafüggvény, valamint a Cramer féle asszociációs együttható alapján elvethető. Ezzel némi ellentmondásba került az árak megítélésének vizsgálata, hiszen itt már kirajzolódik, hogy az ár meghatározó tényezőként van jelen a szolgáltatások megválasztása és egyben megítélése során. A rendszeresség esetében, összevetve azt az utazási célokkal, sok esetben a munkahelyre, illetve iskolába történő bejárás az, amely motivációként megjelenik a szolgáltatások igénybevételekor. Ehhez kapcsolódva úgy vélem, hogy a hivatásforgalom lebonyolítása esetén nem a napi szintű jegyértékesítés jellemző, sokkal inkább a havi, vagy félhavi szintű értékesítés. Ezen szemszögből nézve pedig valóban nem megterhelő, ha havonta egy-egy bérlet árát meg kell

fizetni, és a legtöbb esetben a vállalat számlájára téve ezt meg (gondolva itt a munkavállalók utaztatására).

2) Azon feltevésem, hogy hazánk vasúthálózatában még akadnak kiaknázatlan területek, melyek bizonyos növekedési potenciálokat rejthetnek, főként mellékvonali viszonylatban, beigazolódni látszott, köszönhetően a faktor-és klaszter analízis eredményeinek. A családok életében a közlekedésre elköltött éves jövedelem a ruházkodás, valamint a lakásfenntartással kapcsolatos kiadások mellett a 3. helyen jelenik meg. Az utóbbi időben végbement benzinár emelkedés és a kedvezőtlen gazdasági viszonyok hatására az utasforgalom a vasúttársaságok, valamint a különböző Volán társaságok irányába terelődött, amely kimutatható utasforgalmi adatok alapján is. Az utasforgalom növekedésének hatására jelenlegi felmérésem során is számos olyan utassal találkoztam, aki a lakhelyét érintő vasúti közlekedést nem tartja megfelelőnek, főként, ha a járatok összetételét, valamint sűrűségét említjük. A legkritikusabb pont a klaszter elemzés alapján az észak-magyarországi, dél-dunántúli, valamint dél-alföldi régiók, ahol a mellékvonali közlekedés fejlesztése, a járatok sűrítése az utasok véleménye szerint elengedhetetlen lenne. Emellett negatív kritikaként érkezett az utasok részéről a dunántúli InterCity járatok esetében a büfé kocsi hiánya, hiszen a jegyár tartalmazza a büfé kocsi igénybevételeének lehetőségét, de sok esetben ez a szolgáltatás meg sem jelenik az adott vonali közlekedés kínálatában.

3) Azon hipotézisem, miszerint az elégedettségi vizsgálat során felmért tényezők esetlegesen csoportosíthatóak bizonyos szempontok köré, illetve egy-egy nagyobb csoportba tömöríthető ez által a megkérdezettek száma, beigazolódott. A főkomponens elemzés révén kinyert fő szempontok kutatásom esetében a tájékoztatás, a tisztaság, valamint a különböző attitűdök voltak (negatív és pozitív értelemben). Klaszter analízis segítségével pedig megvalósult a 331 fős minta tömörítése, mely alapján 4 klaszter jött létre, átfedést biztosítva az általános elégedettségi szintekre vonatkozóan. A klaszterek kiértékelése során is bebizonyosodott, hogy melyek azok a régiók, ahol mindenképpen szükséges a jövőbeni szolgáltatásfejlesztés, és emellett az esetleg választékbővítés, illetve járatbővítés. A téma aktualitását mi sem tükrözi jobban, mint a 2012-es évben várható kormányzati átalakítások, melyek végrehajtását megelőzően, illetve az átalakítást követően is rendkívül fontos az utasok elégedettségének felmérése. A közösségi közlekedés átalakítása minden bizonnyal radikális változásokat eredményez majd, így további célkitűzésem a kutatás folytatása az átalakulást követően.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Becser Norbert: Szolgáltatásminőség fejlesztése a kiskereskedelembe, Ph.D értekezés 2007. pp.39.
2. Dr. Pénzes Ibolya – Dr. Gyenge Balázs: Kereskedelmi marketing jegyzet, Gödöllő, 2010. pp. 199-200.
3. Európai Unió statisztikai zsebkönyve 2004. pp. 100 -120.
4. Hallowell, Roger: The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability, Harvard Business School, 2003. pp. 10-45
5. Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 2003.pp. 12.
6. Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest, 2008. pp.219-238 pp. 221-222 pp. 226-227 pp. 228-235 pp. 237 pp. 236-238
7. Hofmeister-Tóth-Simon-Sajtos: Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest, 2003. pp- 33-47 pp. 52-64 pp. 75-90 pp. 111-124
8. Hoffmann-Kozák-Veres: Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. pp. 302-319.
9. Jánosa András: Adatelemzés SPSS használatával, ComputerBooks Kiadó Kft. Budapest, 2011. pp. 195-210.
10. Le Grand, Julian: Delivering public services through choice and competition, Princeton University Press, 2007. pp. 6-14
11. Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás – Aktuális cikkek, Perfekt Kiadó, Budapest, 2003. pp. 58-59 pp. 80 pp. 81-82
12. Töröcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest, 2009. Pp. 147-148 pp. 152 pp. 153-154
13. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest. 2009. pp. 46-47 pp. 56-69 pp. 64-83 pp. 93-94

Folyóiratok:

1. Dudás Katalin: A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, Vezetéstudomány, 2011. (42. évf.) 7-8. sz. 47-55

2. Neulinger-Kelemen-Simon-Hofmeister: Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán, Turizmus Bulletin, 2009. (13.évf.) 4. sz. 44-55
3. Thompson, Adrian: Customer satisfaction in 7 steps, Sitepont, 2002 (www.sitepont.com – Letöltés ideje: 2011. Szeptember 22.)
4. Weller Margit: MÁV-START – Versenyben az igényekkel, Vezetékek világa, 2010. (53.évf.) 12. sz. 21-23.

Internetes hivatkozások:

<http://www.mav.hu/mav/index.php> (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

<http://www.mav-start.hu/mavstart/index.php> (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Államvasutak_Zrt. (Letöltés ideje: 2011. szeptember 10.)

<http://www.wordle.net> (Szófelhő módszer alkalmazása: 2011. október 15.)

MELLÉKLETEK:

1. sz melléklet: Elvárt és elégedettségi tényezők

ELVÁRT TÉNYEZŐK (hiányuk elégedetlenséghez vezet)	ELÉGEDETTSÉGI TÉNYEZŐK (növelik a vásárlói elégedettséget)
Megbízhatóság: - szavahihetőség - hitelesség - becsületesség	Felelősségvállalás: - azonnali kiszolgálás - a vásárlói kérdések azonnali megválaszolása - egyénnek szóló figyelem - panaszok gyors intézése
Bizalomra érdemesség: - a termék megfelel az elvárásnak - a vállalat segítőkész és hozzáértő	Udvariasság: - a vásárlók figyelmes és gondos kezelése
Hozzáférhetőség - a vállalat könnyen és gyorsan elérhető - megfelelő telefonkapcsolat, hely	Empátia: - időt szánnak a vásárlók szempontjainak megértésére, és a problémák gyors megoldására - készség különleges szolgáltatásokra
Szállítási készség: - időben, előírásoknak megfelelő	Különleges minőség: - tartósság - technikai kiválóság
Gondosság: - számlázás, szállítójegyek, rendelés megfelelő	Személyzet: - jól képzett - tapasztalatban és tudásban gazdag

Forrás (saját szerkesztés): Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás – Aktuális cikkek, Perfekt Kiadó, Budapest, 2003. pp. 58

2. sz melléklet: Vásárlói elégedettség mátrix

magas	ALAPFOKÚ ELÉGEDETTSÉG - elhanyagolják az elégedettségi tényezőket - versenyeszköz az alacsony árszínvonal	JÓL MENEDZSELT FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG - hű vásárlórétteg
Elvárt tényezők teljesítése	KÖZÖMSÖSSÉG A VÁSÁRLÓI ELÉGEDETTSÉG TERÉN - a vásárlók gyakori cserélődése	NEM TELJESÜLT VÁSÁRLÓI ELVÁRÁSOK - figyelmetlenség a vásárlók igényeivel szemben - a vásárlók gyakori cserélődése
alacsony	alacsony	magas

Elégedettségi tényezők teljesítése

Forrás (saját szerkesztés): Szántó Szilvia: Fogyasztói magatartás – Aktuális cikkek, Perfekt Kiadó, Budapest, 2003. pp. 59.

3. sz. melléklet: 2011. Szeptember 26-i mélyinterjú kérdések: Budapest, interjú alany

Monszpart Zsolt

- Mi képezi a vállalat jelenlegi piaci működési stratégiáját?
- Milyen pályát kívánnak követni a fejlődés vonatkozásában?
- Hogyan kíván a vállalat nyereséget elérni?
- Az Európai Unió által támasztott elvárások esetében mi az, amit a MÁV alkalmaz?

4.sz. melléklet: 2011. Október 3-i mélyinterjú kérdések: Budapest, Kazai Katalin,

Értékesítési Szervezet vezető

- Melyek azok a főbb tényezők, melyben a MÁV – START ZRt. esetében erősséget lát?
- Melyek azok a tényezők, amik mindenképpen gyengeségnek számítanak, és fejlesztést igényelnek?
- A vállalat milyen lehetőségekkel néz szembe a jövőt illetően?
- Vannak egyértelmű veszélypontok, és ha igen melyek azok?

5. sz melléklet: Szolgáltató Város mintaprojekt keretében elvégzett kutatás - utas válaszok

Szolgáltatói kultúra értékei, és a Szolgáltató egyéb nézőpontból való megítélése	A megkérdezettek megítélése a gyakorlatról						
	Átlag	%	Min.	Max.	Módusz	Nv	Né
Szakmai hitelesség	3,4	59,7%	1	5	3	11,3	2,3
Az utas egyéni sajátosságaira való figyelem	3,2	54,7%	1	5	3	21	3
A szolgáltató munkájának hasznossága	3,9	71,6%	1	5	4	11	2
A szolgáltató következetes, kiszámítható működése	3,1	52,9%	1	5	3	2	2
Emberi minőség, hitelesség	3,8	69,1%	1	5	4	4,0	2,0
A szolgáltató munkatársainak szakmai hozzáértése	3,8	70,1%	1	5	4	6	1
A szolgáltató munkatársainak utas orientált magatartása	3,9	71,4%	1	5	4	2	2
A szolgáltatónál dolgozók azonosulása hivatásukkal	3,6	65,8%	1	5	4	4	3
Működtetett rendszerek nyilvánossága	3,5	62,6%	1	5	4	16,3	2,3
A szolgáltató tájékoztatási rendszere	3,6	65,4%	1	5	4	2	1
A szolgáltató tájékoztatóinak információs értéke	3,7	66,3%	1	5	4	3	3
Az utas véleményére való nyitottság	3,2	55,5%	1	5	4	44	3
Partnerség	3,3	57,9%	1	5	4	12,0	3,3
Az utas bizalma a szolgáltató iránt	3,3	57,5%	1	5	3	3	3
Javaslatadási lehetőségek a szolgáltatások fejlesztésére	3,0	50,3%	1	5	3	35	4
A szolgáltató nyitottsága az utas problémáinak fogadására	3,5	62,4%	1	5	4	8	3
A nyújtott szolgáltatások időbeni elérhetősége	3,4	61,0%	1	5	4	2	3
Fizikai, technikai környezet	3,2	53,8%	1	5	3	4,3	4,5
A pályaudvar megközelíthetősége	4,2	80,2%	1	5	5	2	6
Akadálymentesítés a pályaudvaron	2,9	46,9%	1	5	3	6	4
Biztonságérzetet a vasúton (személy- és vagyonvédelem)	2,8	44,6%	1	5	3	6	4
Az utazáshoz kapcsolódó környezet emberi megítélése	2,7	43,3%	1	5	3	3	4

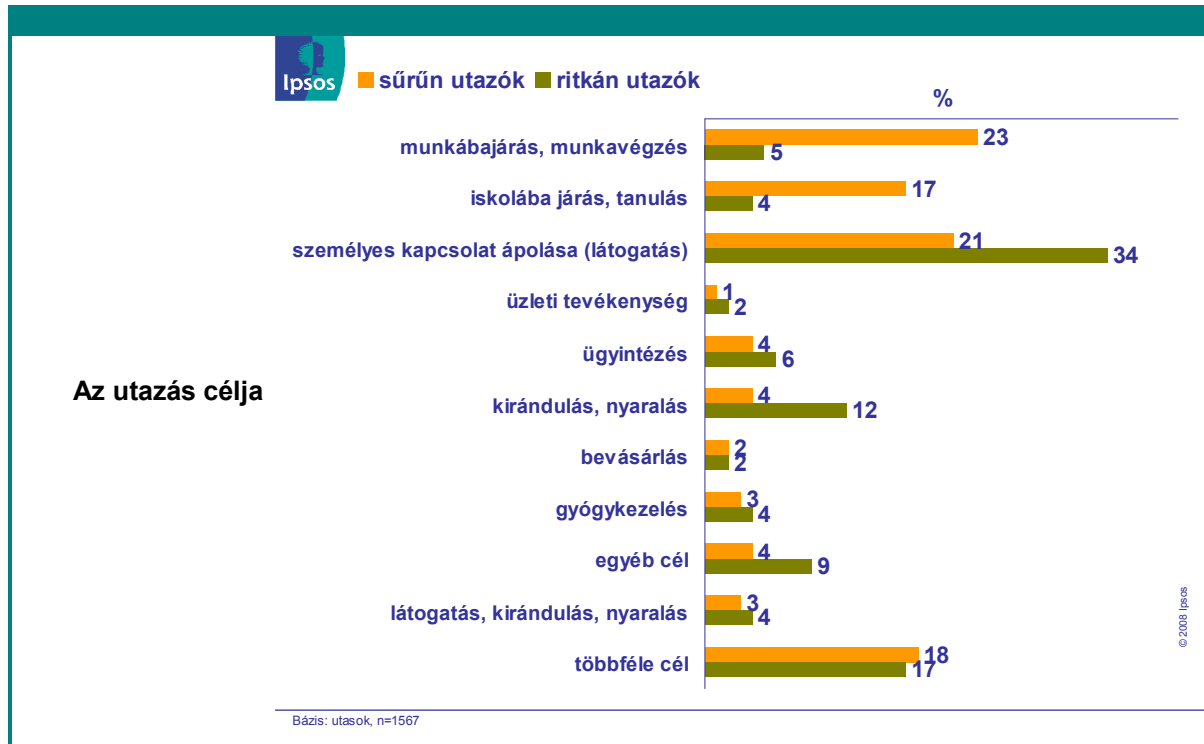
Forrás: Szolgáltató Város mintaprojekt kutatás alapján 2010.

6. sz melléklet: Szolgáltató Város mintaprojekt keretében elvégzett kutatás – munkatársi válaszok

Szolgáltatói kultúra értékei és a Szolgáltató egyéb nézőpontból való megítélése	A megkérdezettek megítélése a gyakorlatról						
	Átlag	%	Min.	Max.	Módusz	Nv	Né
Szakmai hitelesség	3,7	68,5%	1	5	3	0,7	0,7
Az utas egyéni sajátosságaira való figyelem	3,8	70,0%	2	5	3	0	1
A szolgáltatás hasznossága	4,2	80,9%	1	5	5	2	0
A szolgáltató következetes, kiszámítható működése	3,2	55,0%	1	5	3	0	1
Emberi minőség, hitelesség	4,0	76,2%	1	5	4	0,3	0,0
A szolgáltató munkatársainak szakmai hozzáértése	4,2	79,9%	3	5	4	0	0
A szolgáltató munkatársainak utas orientált magatartása	4,0	75,7%	2	5	4	1	0
A szolgáltatónál dolgozók azonosulása hivatásukkal	3,9	72,9%	1	5	4	0	0
Működtetett rendszerek nyilvánossága	3,2	55,6%	1	5	3	0,0	0,0
A munkáltató tájékoztatási rendszere	3,3	56,9%	1	5	3	0	0
A munkáltató tájékoztatóinak információs értéke	3,3	56,3%	2	5	3	0	0
A munkatársak véleményére való nyitottság	3,1	53,5%	1	5	2	0	0
Partnerség	3,3	56,5%	1	5	3	0,3	0,3
A munkáltató és a munkavállaló közötti kölcsönös bizalom	3,5	62,1%	2	5	3	0	1
Munkatársak javaslatadási lehetősége a szolgáltatások fejlesztésére	2,8	45,8%	1	5	3	0	0
A munkáltató nyitottsága a munkatárs problémáinak fogadására	3,8	68,8%	2	5	4	0	0
A nyújtott szolgáltatások időbeni elérhetősége	3,0	49,3%	1	4	4	1	0
Fizikai, technikai környezet	3,4	59,9%	1	5	3	0,0	0,0
A pályaudvar megközelíthetősége	4,1	77,1%	1	5	5	0	0
Akadálymentesítés a pályaudvaron	3,6	66,0%	1	5	4	0	0
Biztonságérzet a vasúton (személy- és vagyonvédelem)	3,2	54,9%	1	5	3	0	0
Az utazáshoz kapcsolódó környezet emberi megítélése	2,7	41,7%	1	5	3	0	0
Speciális megítélés, nézőpont							
A szolgáltató törekvése szolgáltatásainak folyamatos fejlesztésére	3,4	60,4%	1	5	4	0	0
Szolgáltató ajánlása mások számára	3,8	69,5%	1	5	4	4	0
A válaszadó hite, hogy a szolgáltató a felmérés eredményét felhasználja	2,7	42,6%	1	5	3	1	1
Személyes minőség önértékelése	4,0	75,5%	1	5	4	0,3	0,0
Szakmai felkészültség	4,1	77,1%	2	5	4	1	0
Utasorientált magatartás	4,2	79,2%	1	5	5	0	0
Munkahely, mint érték megjelenése	4,4	84,0%	1	5	5	0	0

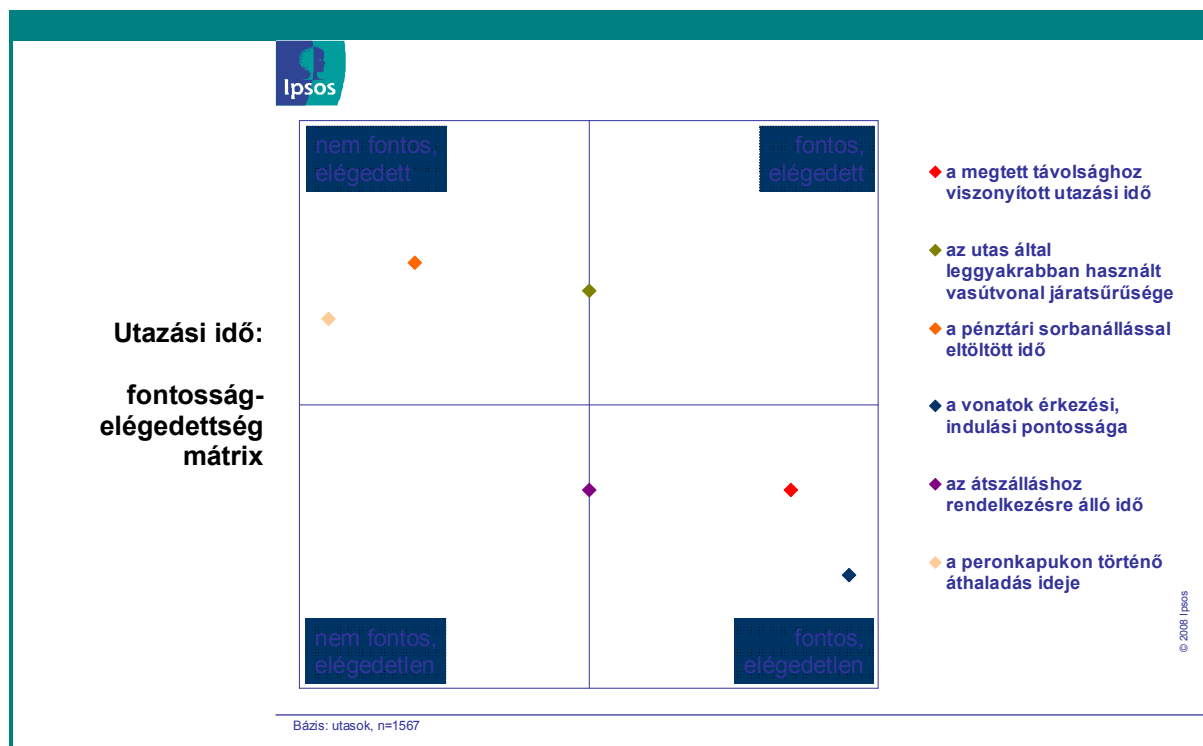
7. sz melléklet: Szonda Ipsos felmérés eredmények

1.ábra: Az utazás célja



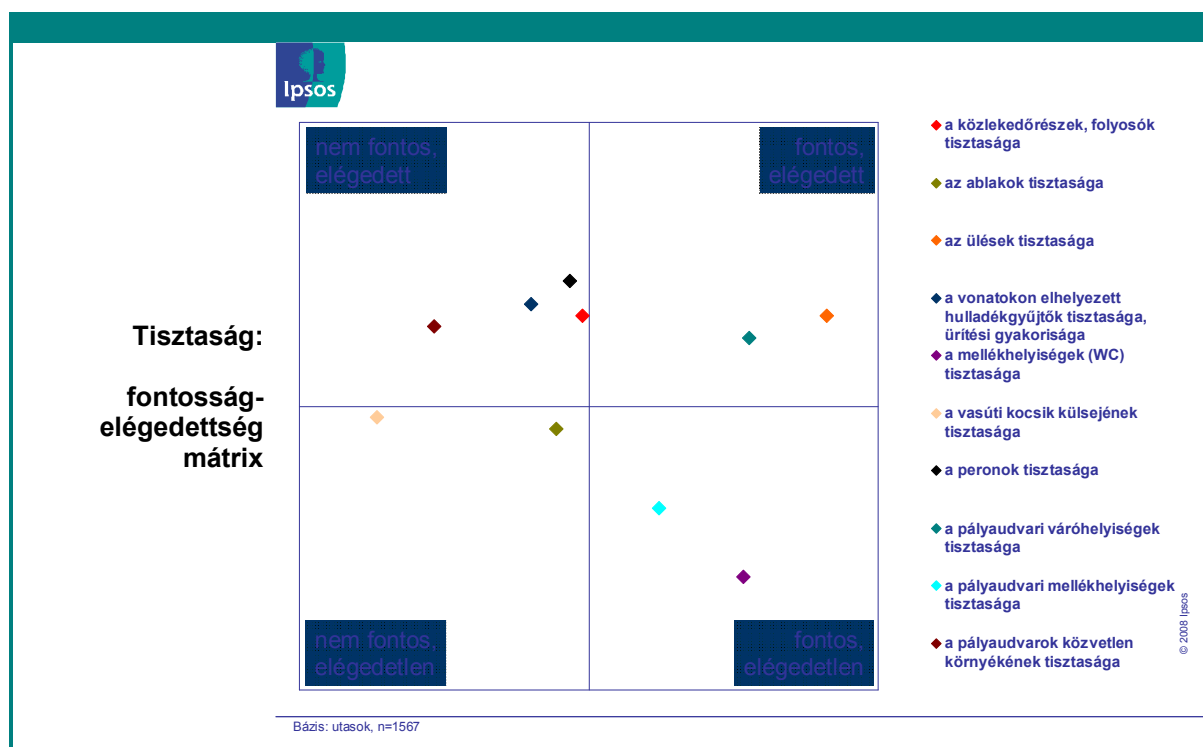
Forrás: Szonda Ipsos felmérés 2010. Szeptember

2.ábra: Utazási idő fontosság-és elégedettség mátrixa



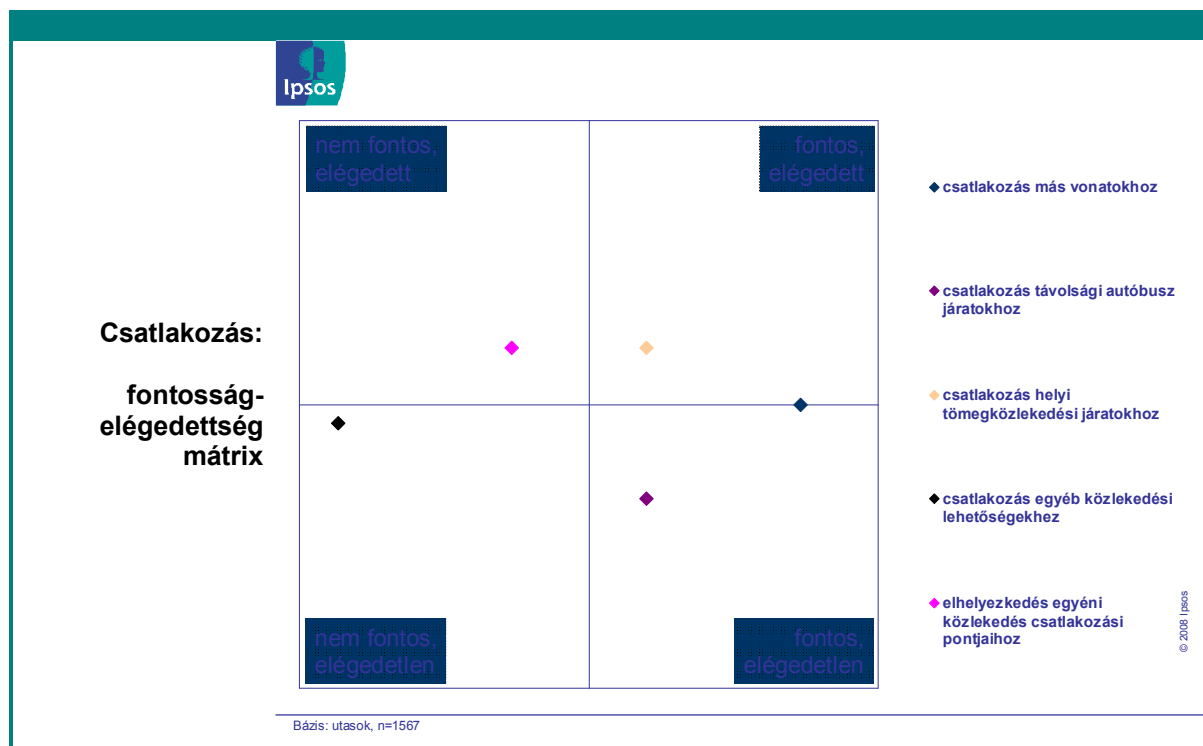
Forrás: Szonda Ipsos felmérés 2010. Szeptember

3.ábra: Tisztaság fontosság-és elégedettség mátrixa



Forrás: Szonda Ipsos felmérés 2010. Szeptember

4.ábra: Csatlakozás fontosság-és elégedettség mátrixa



Forrás: Szonda Ipsos felmérés 2010. Szeptember

8. sz melléklet: 2010. évi feltáró kutatás SPSS Output táblái

Összefüggés vizsgálat a vonattal történő utazás gyakorisága és a háztartás nettó jövedelme között

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,067 ^a	8	,029
Likelihood Ratio	16,457	8	,036
Linear-by-Linear Association	3,660	1	,056
N of Valid Cases	200		

Forrás: SPSS Output tábla-2010-es feltáró kutatás

Összefüggés vizsgálat a távolsági busszal történő utazás gyakorisága és a háztartás nettó jövedelme között

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	2,674 ^a	8	,953
Likelihood Ratio	2,710	8	,951
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618
N of Valid Cases	200		

Forrás: SPSS Output tábal – 2010-es feltáró kutatás

**Távolsági busszal történő utazás
gyakoriságának és a háztartás nettó
jövedelmének kapcsolata**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,116	,953
Nominal Cramer's V	,082	,953
N of Valid Cases	200	

Forrás: SPSS Output tábla – 2010-es feltáró kutatás

**Vonattal történő utazás gyakorisága és a
háztartás nettó jövedelme közötti
kapcsolat**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,260	,096
Nominal Cramer's V	,184	,096
N of Valid Cases	200	

Forrás: SPSS Output tábla – 2010-es feltáró kutatás

ANOVA

	F	Sig.
Kényelem	,277	,893
Menetidő	3,645	,007
A közvetlen csatlakozás	3,130	,016
Menetjegyár	5,075	,001
Presztízs	,065	,992

Biztonság	1,174	,323
Egyéb tényező	1,439	,222

Forrás: SPSS Output – saját szerkesztés

Utások elégedettsége %-ban és főben kifejezve

	Legkevésbé elégedett	Kevésbé elégedett	Elégedett	Meglehetősen elégedett	Leginkább elégedett
Vonatok sebessége	6% 12 fő	19% 38 fő	38% 76 fő	27% 54 fő	5% 5 fő
Járatok sűrűsége	5% 10 fő	16% 32 fő	36% 72 fő	28,5% 57 fő	10% 10 fő
Utazás tájékoztatás az állomásokon	3,5% 7 fő	14% 28 fő	31,5% 63 fő	38,5% 77 fő	8% 16 fő
Utazás tájékoztatás a járműveken	17,5% 35 fő	27,5% 55 fő	31,5% 63 fő	12,5% 25 fő	6,5% 13 fő
Tisztaság az állomásokon	36% 72 fő	33% 66 fő	18,5 % 37 fő	5,5% 11 fő	2,5% 5 fő
Tisztaság a járműveken	31% 62 fő	30% 60 fő	20,5% 40 fő	6% 12 fő	1% 2 fő
Kényelem az állomásokon	25% 50 fő	43,5% 87 fő	20% 40 fő	6% 12 fő	1% 2 fő
Kényelem a járműveken	6,5% 13 fő	21,5% 43 fő	43% 86 fő	21% 42 fő	3,5% 7 fő
Étkezési lehetőség az állomásokon	8% 16 fő	22,5% 44 fő	36% 72 fő	26% 52 fő	3% 6 fő
Alkalmazottak szaktudása	4,5% 9 fő	9,5% 19 fő	42% 84 fő	30,5% 61 fő	9% 18 fő
Menetjegyárak	14% 28 fő	24,5 % 49 fő	34,5% 69 fő	16,5% 33 fő	6% 12 fő

Vonattal elérhető helyek száma	2,5%	13,5%	32,5%	36,5%	10,5%
	5 fő	27 fő	65 fő	73 fő	21 fő
Pontosság	15%	20%	31%	22,5%	7%
	30 fő	40 fő	62 fő	45 fő	14 fő
Vonattal utazó közönség	7,5%	28%	39%	20,5%	0,5%
	15 fő	56 fő	78 fő	41 fő	1 fő
Magatartás	4%	19%	47,5 %	21,5%	3,5 %
	8 fő	38 fő	95 fő	43 fő	7 fő
Internetes tájékoztatás	1%	9,5%	14,5 %	43%	27,5 %
	2 fő	19 fő	29 fő	86 fő	55 fő
E-menetrend	0,5%	2,5%	12%	34%	46,5%
	1 fő	5 fő	24 fő	68 fő	93 fő

Forrás: SPSS Output tábla – 2010-es feltáró kutatás

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4349,848
	df	703
	Sig.	,000

Forrás: SPSS Output

9. sz melléklet: Fókuszcsoport forgatókönyvek

1. Fókuszcsoport

VASÚTI KÖZLEKEDÉSSSEL KAPCSOLATOS ELÉGEDETTSÉG FELMÉRÉSE

Időpont: 2011. Szeptember 23.

Helyszín: Szolnoki Főiskola

Az 1. Fókuszcsoportos beszélgetés keretein belül START Kártyával rendelkező utasok véleményét kértem ki a témával kapcsolatosan.

1. Bemelegítés

5 perc

A bemutatkozás lényege az életkor, a lakóhely, valamint a foglalkozás jellege, a vasúti közlekedés gyakorisága legyenek.

a) **Hegedűs Krisztina**, szolnoki lakos, 35 éves, foglalkozását tekintve az Adóhivatalnál dolgozik, mint ügyintéző. Korábban sűrűn utazott vonaton, de állítása szerint amióta személygépkocsival rendelkezik, egyáltalán nem veszi igénybe a szolgáltatást, így a korábban megigényelt START kártya kedvezményeit sem veszi igénybe.

b) **Horváth Nelli**, kecskeméti lakos, 22 éves, foglalkozását tekintve tanuló, a Szolnoki Főiskola hallgatója. Költségmegtakarítási szempontokat figyelembe

véve csak 2 hetente utazik haza, de abban az esetben mindig vonattal teszik meg a távolságot. START kártyát is a még kedvezményesebb utazás céljából igényelte meg.

c) **Jáger Zsolt**, abonyi lakos, 29 éves, foglalkozását tekintve leszázalékolt. Emellett rengeteget utazik, hiszen elmondása szerint hobbija is egyben az utazás.

d) **Benedek Attila**, szolnoki lakos, 23 éves, foglalkozását tekintve saját vállalkozást működtet. Ennek apropójaként rengeteget utazik ügyintézés, kapcsolat építés céljából, és ehhez a legalkalmasabb utazási eszközök között a vonattal történő közlekedést helyezi előtérbe.

2.Szóasszociáció

5 perc

Közlekedés: kerékpár, személygépkocsi (**Krisztina**), autó, busz, vasút (**Nelli**), tömegközlekedés (**Zsolt**), káosz (**Attila**)

Vasúti közlekedés: kosz, narancssárga ablakok, kalauz (**Krisztina**), késés, átszállás (**Nelli**), mozdony (**Zsolt**), nem megtervezett (**Attila**)

Elégedettség: jó közérzet, sikerélmény (**Krisztina**), szakmai sikerek, jó közérzet (**Nelli**), megfelelő kiszolgálás (**Zsolt**), megfelelő minőség, sikerélmény, pozitív (**Attila**)

Lojalitás: megbízhatóság, ugyanaz a minőség és színvonal (**Krisztina**), jó minőség, ismert márka újbóli megvásárlása (**Nelli**), egyforma színvonal, kedvezmények (**Zsolt**), kitartás (**Attila**)

3.Vasúti közlekedés – általános megítélés

15 perc

Fejtsék ki, kérem bővebben, hogy mi a véleményük a hazai közlekedésről! Mi a véleményük a hazai vasúti közlekedés helyzetéről és fontosságáról?

Krisztina szerint a hazai közlekedés egyetlen szóval jellemezhető leginkább, ez pedig a faramuciság. Ugyanakkor, ha a közúti közlekedésről beszélünk, megemlíti az utak rossz minőségét. A vasúti közlekedés véleménye szerint a második helyet foglalja el a haza közlekedésben, és fontosnak ítéli, csupán a megszervezésben lát gondokat, valamint a vasúti hálózat kialakításában.

Nelli saját tapasztalatából adódóan véli úgy, hogy a hazai közlekedés rendkívül elmaradott külföldi viszonylatokhoz képest. Véleménye szerint sokkal nagyobb jelentőséget kellene tulajdonítani a vasúti közlekedésnek, más fejlett országokban ugyanis egyenrangúan kezelik más közlekedési ágakkal.

Zsolt szerint a legnagyobb problémát az jelenti, hogy hazánkban nincsen meg a megfelelő összhang a közlekedéspolitikán belül. Úgy véli, hogy a kis települések közötti közlekedés jelenti a legnagyobb problémát, mind közúton, mind pedig vasúton. Rendkívül fontosnak tartja hazánkban a vasúti közlekedést jelenlétét, de nem ért egyet a vasúthálózat szerkezetével, hiszen sok esetben a kisebb települések lakói, akiket nem érint a vasúti hálózat, elesnek számos munkalehetőségtől.

Attila szerint a hazai közlekedés legnagyobb problémáját az infrastrukturális elmaradottság jelenti. A közúti közlekedés véleménye szerint gyorsabb, de az utak silány minősége borzalmasan visszaveti az utazás tempóját. Vasúti közlekedést fontosnak ítéli meg hazánkban, de nagyobb figyelmet szentelne a menetrendek kialakítására, és az időjárástól független viszonyok megteremtésére.

Mi a véleményük általánosságban a hazai vasút infrastrukturális helyzetéről?

Krisztina véleménye szerint a haza vasúti közlekedés infrastrukturális helyzete más országokhoz képest elége visszamaradott, főként a kocsik állapotát tekintve.

Nelli szerint bizonyos esetekben, főként a főbb vonalakon nagyon ügyelnek a megfelelő minőségű és tisztaságú járatok összeállítására, ugyanakkor vidéki viszonylatban, sok esetben figyelmen kívül hagyják az utazók igényeit.

Zsolt szerint külföldi országokhoz viszonyítva egy közepes színvonal van jelen a vasúti közlekedés terén, hazai viszonylatban pedig úgy gondolja, hogy megfelel a célnak.

Attila szerint vannak olyan vonalak, amelyek állapota nem túl kielégítő, és ahol rövidtávot is nagyon hosszú időtartam alatt lehet megtenni. Ugyanakkor úgy gondolja, hogy a legnagyobb figyelmet az InterCity vonatok kapják, valamint az azt igénybe vevő utasok többsége.

Ha Önök utazást terveznek, milyen közlekedési eszközök közül választanak? Melyik közlekedési eszközt miért választanák?

Krisztina utazási többségéhez személygépkocsit használ, mert ezt tartja saját maga és párja számára a legkényelmesebb utazási eszköznek.

Nelli szabadidejében is rendkívül sokat utazik vasúton, így hosszabb utazás megtervezésekor InterCity járatokat is kiválaszt úti célja elérésére.

Zsolt szinte mindenhová vonattal utazik, kihasználva ezzel a START kártya nyújtotta lehetőségeket.

Attila ugyan sokszor utazik vonaton, de egy hosszabb út megtételéhez a személygépkocsit választaná, hiszen sokkal kényelmesebbnek ítéli meg, és nincsen időhöz kötve.

Milyen szempontokat tartanak fontosnak a vasúti közlekedés megválasztásakor? Kérem, soroljanak fel néhányat!

Krisztina: fontosnak tartja a személyesség meglétét, tehát nem szeret túl zsúfolt kocsikban utazni. Korábban, ha tehetett, előre foglalt helyet, természetesen csak az erre alkalmas vonaton.

Nelli kényelmesebbnek ítéli meg, mint az autóbusszal történő közlekedést. Tehát fontos számára a kényelem, a csendes utazási körülmények.

Zsolt számára rendkívül fontos a járatok sűrűsége, és kiemelten fontos az éjszakai járatok számának megléte. Fontosnak tartja az éjszakai menetrend kibővítését.

Attila számára rendkívül fontos a kényelem, a biztonság, és természetesen a megfelelő higiénia, tisztaság az adott szerelvényen.

4.Vasúti közlekedéssel szembeni elvárások

10 perc

Melyek a legfontosabb szempontok az Ön számára, amikor igénybe veszi a vasúti közlekedést? A következőkben néhány általános szempontot sorolok fel Önöknek, kérem, fejtsék ki néhány szóban, hogy mit jelent Önök számára. Értékeljék fontosságát a vasúti közlekedéskor 1-től 6-os skálán (6 a legfontosabb és 1 a legkevésbé fontos)!

Krisztina

Az utazás időtartama: **5**

Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): **6**

Az utazás kényelme: **5**

Utazás biztonsága: **4**

Átszállás, csatlakozás: **3**

Vasúti személyzet: **4**

Tájékozódás és tájékoztatás: **3**

Nelli

Az utazás időtartama: **6**

Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): **6**

Az utazás kényelme: **5**

Utazás biztonsága: **4**

Átszállás, csatlakozás: **3**

Vasúti személyzet: **4**

Tájékozódás és tájékoztatás: **4**

Zsolt

Az utazás időtartama: 4

Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 4

Az utazás kényelme: 5

Utazás biztonsága: 5

Átszállás, csatlakozás: 3

Vasúti személyzet: 4

Tájékozódás és tájékoztatás: 3

Attila

Az utazás időtartama: 5

Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 4

Az utazás kényelme: 5

Utazás biztonsága: 6

Átszállás, csatlakozás: 4

Vasúti személyzet: 5

Tájékozódás és tájékoztatás: 3

TESZTLAP

Attitűdállítás	Értékelés
Leggyakrabban ügyintézés céljából utazom vasúton.	K:4 N:2 ZS:5 A:6
A legtöbb esetben szabadidős céllal utazom.	K: 5 N:5 ZS:6 A:1
Vasúti utazásaim során igénybe veszem az egyes kedvezményeket, éppen aktuális ajánlatokat.	K:6 N:6 ZS:6 A:5
Az úti cél elérésére más alternatív közlekedési eszközt is igénybe vehetek. (autó, busz)	K:6 N:4 ZS:2 A:6
Fontos számomra a megtett távolsághoz viszonyított utazási idő.	K:6 N:5 ZS:5 A:4
Az általam leggyakrabban használt vasúti vonalon elégedett vagyok a járatok sűrűségével.	K:3 N:4 ZS:3 A:4
Elégedetlen vagyok, ha a pénztárnál hosszabb időtartamot kell eltöltenem.	K:4 N:4 ZS:1 A:5
Elegendőnek tartom az átszálláshoz rendelkezésre álló időt.	K:2 N:3 ZS:3 A:3
A legtöbb esetben elégedetlen vagyok a vasúti szerelvények tisztaságával.	K:5 N:4 ZS:3 A:5
Fontos számomra, hogy a várakozási idő alatt a pályaudvaron higiénikus körülmények között várakozzam.	K:4 N:4 ZS:3 A:5
Hosszabb időtartamú utazások során is kényelmesnek ítélem a jelenlegi vasúti kocsikat.	K:2 N:3 ZS:4 A:3
Elégedett vagyok a vasúti személyzet tájékozottságával, segítőkészségével.	K:4 N:4 ZS:5 A:4
Tájékoztatás szempontjából hatékonynak, és megfelelőnek ítélem az ELVIRA utas	K:4 N:5 ZS:4 A:5

2. Fókuszcsoport
VASÚTI KÖZLEKEDÉSSSEL KAPCSOLATOS
ELÉGEDETTSÉG FELMÉRÉSE

Időpont: 2011. Október 7.
Helyszín: Hódmezővásárhely

1. Bemelegítés

KÉREM, RÖVIDEN MUTATKOZZON BE NÉHÁNY SZÓBAN!

A bemutatkozás lényege az életkor, a lakóhely, valamint a foglalkozás jellege, a vasúti közlekedés gyakorisága legyenek.

A) **Balogh Jenő**, kiskőrösi lakos, 21 éves. Foglalkozását tekintve mozdonyvezető gyakornok. A választott hivatásból adódóan is sűrűn utazik vasúton, és emellett nem csak magánszemélyként, hanem szakemberként is képes megítélni a vasút helyzetét.

b) **Kovács Antal**, szegedi lakos, 24 éves. Foglalkozását tekintve ügyfélkapcsolati referens. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás miatt nem csak telefonon, hanem személyesen is tarja a kapcsolatot, így viszonylag sűrűn utazik közúton és vasúton egyaránt.

c) **Horváth Barnabás**, miskolci lakos, 23 éves. Foglalkozását tekintve tanuló. Állítása szerint gyermekkorától rengeteget utazik, és ebben a legnagyobb arányt a vasúti utazások teszik ki.

d) **Dani Benjámín**, hódmezővásárhelyi lakos, 20 éves. Foglalkozását tekintve szintén mozdonyvezető gyakornok. Heti rendszerességgel utazik vasúton, legtöbb esetben hosszabb távon.

E) **Kocsis Roland**, szentesi lakos, 27 éves. Foglalkozását tekintve postai forgalomellátóként dolgozik. Mivel párkapcsolata igényli, ezért sokat utazik vasúton, hosszabb távon.

F) **Tóth Árpád**, hódmezővásárhelyi lakos, 32 éves. Foglalkozását tekintve mozdonyvezető. Legtöbb esetben hétvégén utazik vasúton rokon és család látogatás céljából, természetesen, ha ideje engedi.

G) **Kocsis Erika**, szentesi lakos, 45 éves. Foglalkozását tekintve szociális gondozó- és ápolónő. Ritkán utazik vasúton, ebben az esetben viszont hosszabb távolságban családlátogatás céljából.

2.Szóasszociáció

Közlekedés: agresszív morál (Jenő), út (Antal), fejlesztést igényel (Barnabás), utazás, helyváltoztatás (Benjámín), munka (Roland), szeretem (Árpád), szervezetlenség (Erika)

Vasúti közlekedés: fennakadások (Jenő), mozdony (Antal), nem megfelelő (Barnabás), gyors eljutás (Benjámín), gyors (Roland), kedvenc közlekedési formám (Árpád), infrastrukturális hiány (Erika)

Elégedettség: pozitív érzés (Jenő), tűrhető (Antal), pozitív érzés valamivel kapcsolatban (Barnabás), jó (Benjámín), siker érzet (Roland), új, folyamatos megújulás, jó (Árpád), elismerés, érzelmi többlet (Erika)

Lojalitás: hűség, ugyanaz a színvonal (Jenő), azonos színvonal (Antal), hűnek maradni valamely termékhez (Barnabás), folyamatosan ugyanaz a színvonal (Benjámín), hűség (Roland), állandó minőség és színvonal (Árpád), valami melletti kitartás (Erika)

3.Vasúti közlekedés – általános megítélés

Fejtsék ki, kérem bővebben, hogy mi a véleménye a hazai közlekedésről! Mi a véleménye a hazai vasúti közlekedés helyzetéről és fontosságáról?

Jenő: A vasúti közlekedés hazánkban nem üti meg az elvárható szintet. Mind a vontató és mind a vontatott járműpark korszerűsítésére, cseréjére lenne szükség. A vontatok higiéniai állapota sem éri el a megfelelő szintet.

Hazánk vasúti közlekedésének helyzete mind politikai mind hétköznapi szinten nincs preferálva. Mind a személyszállítás mind az áruszállítás a közútra terelődött.

Anti: Félig külső szemlélő szemszögéből némi nemű szervezatlenséget vélek benne felfedezni és általánosságban több olyan összetevő is negatívan befolyásolja, ami talán korruptnak mondható jelleggel bír. Olyan emberek véleményét nem veszik figyelembe, akik hathatós tapasztalattal bírnak az adott közlekedési területen. Általános negatív hatást gyakorol szerintem továbbá a magyar állampolgárok általános elkeseredettsége és az utóbbi évtizedekben megfigyelhető hiánya annak, hogy tudatosan egyetlen társadalomnak érezzék magukat, a közös vagyonokkal együtt. Teszem azt: nem becsülik meg sem az utasok a járműveket és a dolgozók munkája is tükrözi az elkeseredettségüket. Áthatja az ország általános pénzügyi és erkölcsi helyzete, ami a gyökereiig hat rá, kétségtelenül negatívan.

A helyzete kissé elkeserítő, a fontossága viszont nagy. Az emberek jelentős százalékában negatív érzelmeket vált ki a vonaton való utazás. Ezen való változtatással már sokkal jobb helyzetben lehetne. A helyzetét tovább lehetne javítani ésszerűbb működéssel vállalati szinteken és azzal, ha maga az állam is más helyzetben volna. Több sebből várjuk a helyzetét boncoló kérdést, túlnyúlik magán a vasúton.

Barnabás: A hazai közlekedés igen nagy fejlesztést igényelne és nem csak autópálya szinten. A városok tömegközlekedését és a városok közti közlekedést is át kellene gondolni.

Mivel más európai országokban már felfedezték a benne lévő lehetőséget ezért nekünk is rá kéne jönni a fontosságára! A hazai vasút ezzel ellentétben elmaradott és fejlesztéseket igényel!

Benjámin: Nem túl jó, menetrendek nincsenek összhangban, rossz az eljutás az ország bizonyos pontjain.

Helyzete nem túl jó, de nagyon fontos a hosszú távú közlekedés szempontjából, mert a közúti közlekedés hosszú távú utazásra nem igazán alkalmas.

Roland: Szerintem az emberek gondolkodását kellene megváltoztatni azért, hogy minél többen használják a tömegközlekedést. Ha kevesebb autó lenne az utakon sokkal tűrhetőbb lenne a közlekedés. A vonatközlekedéssel pedig az a probléma hogy gyakran késnek a vonatok, nem elég tiszták.

A vasúti közlekedésnek jót tenne például egy kocsis és vontatójármű beszerzés. Sokkal többen utaznának vonattal. A mellékvonalakon pedig sokkal több vonatot kellene közlekedtetni.

Árpád: Nem megfelelően átgondolt közlekedéspolitika. A vasúti szállításnak nagyobb teret kellene kapnia, főleg a teherszállítás során. A közutak egyébként is gyalázatos állapotúak, tovább rongálni, a környezetet szennyezni a kamionforgalommal nem szabadna. Amit lehetséges a vasútra kellene terelni. A párhuzamos Volán járatokat meg kellene szüntetni, főleg a nagyobb távolságú közlekedés során.

Alulértékelt. A közúti szállítás túlságosan nagy szerepet kap. A vasút sokkal olcsóbb és környezetkímélőbb közlekedési forma

Erika: A hazai közlekedés véleményem szerint átgondolatlan, és nem a kellő figyelemmel megszervezett. Folyamatos támadások érik az utak állapotát, és ennek

ellenére sem tesz, a kormányzat semmiz annak érdekében, hogy a közúton történő forgalmat, vagy leginkább a teherszállítást csökkentse. Hiszen ennek eredménye az utak silány állapota.

Fontosnak tartom a vasúti közlekedést, annak ellenére, hogy ritkán veszem igénybe az adott szolgáltatást. Mindenképpen úgy gondolom, hogy a központi területeken nem okoz problémát a vonattal történő közlekedés, viszont az ország peremterületein, a központi vonalaktól kieső területeken nem megfelelő a járatokkal történő ellátottság.

Mi a véleménye általánosságban a hazai vasút infrastrukturális helyzetéről?

Jenő: Visszavezetve a közúti személy – és áruszállítás előtérbe kerülésére, úgy gondolom, kiemelkedően meglátszik a vasút elhanyagolása, és ezzel szemben a közúti közlekedés folyamatos támogatása. Általánosságban igen sok hiányosságot vélek felfedezni a vasúti közlekedés esetében. Járművek karbantartása véleményem szerint nem megfelelő.

Antal: Tükrözi a vasút általam korábban említett általános helyzetét. Tűzoltó jellegű megoldásokat látok a magam szemével a problémák megoldására, nem pedig áthatóbb megoldásokat. Ennek a miéjtje megint csak több kérdést vet fel.

Barnabás: Csak az elővárosi és a nyugat - dunántúli városok kapnak fejlesztéseket, holott más városok és kistérségek is megérdemelnék a fejlesztéseket!

Benjámin: Vegyes, mert vannak olyan települések ahol a vasútállomások, megállóhelyek a település központjában jól megközelíthető helyen vannak, míg más településeken több km-re van a vasútállomás megállóhely a település központjától.

Roland: A szárnyvonalakat nem szabadna bezárni, a közlekedés minőségének javításával lehetne több utast rászoktatni a vonatozásra.

Árpád: Sajnos, ez is, mint az országban minden Budapest központú. Igazából csak a nagyvárosok kapnak kiemelt figyelmet. A vidéki szárnyvonalak sajnos csak hanyatlanak. Pedig a ráhordó jelleg sok helyen igen nagy. Ha a testnek levágjuk a végtagjait, az ember nem életképes. A vasút is így fog járni, ha sorra megszüntetik a szárnyvonalakat.

Erika: A hazai vasút véleménye szerint nagyon kevés figyelmet kap más európai országokhoz képest. Sajnos, míg külföldön egyenrangúan kezelik az egyes közlekedési nemeket, addig hazánkban ez egyáltalán nem jellemző. Ennek eredménye az elhasználódott szerelvények sorozata, amely utazás közbeni hibalehetőségeket is magában rejt. Erre sokkal jobban oda kellene figyelni.

Ha Ön utazást tervez, milyen közlekedési eszközök közül választ? Melyik közlekedési eszközt miért választaná?

Jenő: Rövid távú utazásokhoz személygépkocsit használok, hosszabb távúakra a vasutat választom.

Antal: Az autót azért, mert abszolút magamhoz tudom igazítani. A vasutat azért, mert nem merít ki az utazás, akár pihenésre, akár egyéb hasznos dologra tudom fordítani az így szabaddá vált időt, továbbá nem jelentkezik több, a közút jellegéből fakadó utazási nehézség, ami esetleg autóbusszal való utazás esetén is jelentkezhet.

Barnabás: Először mindig a vasutat választom és utána az egyéni közlekedést. Az autó túlságosan drága, ezért ha egyedül utazom, akkor inkább ezt választom.

Benjámín: Hosszú távú utazásokra a vasúti közlekedést, mert aránylag megbízható, pontos kényelmes. Rövidtávra, vonattal nem megközelíthető helyekre pedig a közúti vagy az egyéni közlekedés

Roland: Autót választanám, azért mert nincs időhöz kötve, meg, ha sok az ember táskája, akkor az a legegyszerűbb. A vonat gyorsabb, biztonságosabb, kevésbé fárasztó, mint az autó.

Árpád: Alapvetően csak vasút. Olcsóbb, mint a közút. Környezetkímélőbb. Szeretem. Hangulatos. Ha nagyon szükséges személygépkocsival közlekedem. Sajnos a 400 forint feletti benzinár miatt igen korlátozott mértékben

Erika: Legtöbb esetben, bármilyen ügyintézés céljából szerencsére nem kell lakóhelyemről kimozdulni, minden egy helyen megtalálható. Viszont váratlan vagy hosszabb távú utazások esetén megfontolom, hogy vonattal vagy autóval utazzam – e.

**Milyen szempontokat tart fontosnak a vasúti közlekedés megválasztásakor?
Kérem, soroljanak fel néhányat!**

Jenő: A közúti közlekedésnél olcsóbb, autóbussznál kényelmesebb

Antal:

- az autóval való utazással ellentétben az utazás ideje szabaddá válik
- kevésbé kimerítő
- nincsenek közlekedési dugók

- tágas térben történik az utazás, kisebb séta tehető, ha az ember unná az ülést
- közép és hosszútávon kedvezőbb eljutási idővel bír több és nagyobb csomagot vihetek magammal

Barnabás: Az eljutási időt és a tisztaságot! Ha van lehetőségem, akkor inkább IC-vel utazom!

Benjámín: Gyorsaság pontosság, kényelem, jó menetrend

Roland: Gyors, egyszerű, áttekinthető, biztonságos.

Árpád: Olcsó. Környezetkímélő. Hangulatos. Nagy távolságokra (főleg IC-vel) gyors

Erika: Kényelem, biztonság, tisztaság, általános elvárásnak megfelelő menetidő.

4. Vasúti közlekedéssel szembeni elvárások

Melyek a legfontosabb szempontok az Ön számára, amikor igénybe veszi a vasúti közlekedést? (Kérem, soroljon fel néhányat!)

Jenő: Útközben pihenhetek, olcsó, „gyors”

Antal: Kedvezmények

Barnabás: Eljutási idő, átszállási idő, vonatok tisztasága, közlekedési időszak

Benjámín: Gyors eljutás A pontból B pontba, tisztaság, kényelem, menetrend

Roland: Tisztaság, menetidő, személyzet kedvessége

Árpád: Tisztaság, kulturáltság, megbízhatóság és pontosság

Erika: Kulturált környezet (utasok viselkedése), tisztaság, pontos menetidő

Jenő	Az utazás időtartama: 6 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 6 Az utazás kényelme: 6 Utazás biztonsága: 5 Átszállás, csatlakozás: 5 Vasúti személyzet: 4 Tájékozódás és tájékoztatás: 5
Antal	Az utazás időtartama: 6 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 5 Az utazás kényelme: 4 Utazás biztonsága: 6 Átszállás, csatlakozás: 6 Vasúti személyzet: 5 Tájékozódás és tájékoztatás: 6
Barnabás	Az utazás időtartama: 6 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 6 Az utazás kényelme: 3 Utazás biztonsága: 4 Átszállás, csatlakozás: 5 Vasúti személyzet: 5 Tájékozódás és tájékoztatás: 4
Benjámín	Az utazás időtartama: 5 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 4 Az utazás kényelme: 5 Utazás biztonsága: 5

	Átszállás, csatlakozás: 6 Vasúti személyzet: 4 Tájékozódás és tájékoztatás: 5
Roland	Az utazás időtartama: 6 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 6 Az utazás kényelme: 6 Utazás biztonsága: 6 Átszállás, csatlakozás: 5 Vasúti személyzet: 5 Tájékozódás és tájékoztatás: 5
Árpád	Az utazás időtartama: 3 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 6 Az utazás kényelme: 4 Utazás biztonsága: 5 Átszállás, csatlakozás: 3 Vasúti személyzet: 5 Tájékozódás és tájékoztatás: 5
Erika	Az utazás időtartama: 4 Tisztaság (vasúti kocsik, pályaudvarok): 6 Az utazás kényelme: 5 Utazás biztonsága: 6 Átszállás, csatlakozás: 3 Vasúti személyzet: 4 Tájékozódás és tájékoztatás: 3

TESZTLAP

Attitűdállítás	Értékelés
Leggyakrabban ügyintézés céljából utazom vasúton.	J: 5 A:4 Br:5 B:1 R:1 Á: 3 E: 1
A legtöbb esetben szabadidős céllal utazom.	J: 5 A:2 Br:2 B:3 R:4 Á:5 E:5
Vasúti utazásaim során igénybe veszem az egyes kedvezményeket, éppen aktuális ajánlatokat.	J:6 A:2 Br:6 B:4 R:6 Á:6 E:6
Az úti cél elérésére más alternatív közlekedési eszközt is igénybe vehetek. (autó, busz)	J:6 A:2 Br:2 B:2 R:6 Á:3 E:2
Fontos számomra a megtett távolsághoz viszonyított utazási idő.	J:6 A:6 Br:6 B:5 R:6 Á:2 E:4
Az általam leggyakrabban használt vasúti vonalon elégedett vagyok a járatok sűrűségével.	J:4 A:5 Br:4 B:3 R:4 Á:4 E:4
Elégedetlen vagyok, ha a pénztárnál hosszabb időtartamot kell eltöltenem.	J:6 A:6 Br:2 B:4 R:4 Á:4 E:4

Elegendőnek tartom az átszálláshoz rendelkezésre álló időt.	J:4 A:5 Br:1 B:2 R:5 Á:5 E:4
A legtöbb esetben elégedetlen vagyok a vasúti szerelvények tisztaságával.	J:6 A:5 Br:2 B:3 R:6 Á:6 E:6
Fontos számomra, hogy a várakozási idő alatt a pályaudvaron higiénikus körülmények között várakozzam.	J:6 A:3 Br:2 B:4 R:6 Á:6 E:6
Hosszabb időtartamú utazások során is kényelmesnek ítélem a jelenlegi vasúti kocsikat.	J:4 A:4 Br:3 B:4 R:4 Á:4 E:3
Elégedett vagyok a vasúti személyzet tájékozottságával, segítőkészségével.	J:5 A:5 Br:3 B:4 R:4 Á:5 E:5
Tájékoztatás szempontjából hatékonynak, és megfelelőnek ítélem az ELVIRA utas tájékoztatási rendszert.	J:3 A:3 Br:6 B:4 R:5 Á:5 E:4

10. sz melléklet: Fókuszcsoporthoz kutatás elemzése szófelhő módszerrel

1. ábra: Vasúti közlekedés szóasszociáció szófelhő módszerrel



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/4395916/Vas%C3%BAti_k%C3%B6zleked%C3%A9s_sz%C3%B3asszoci%C3%A1ci%C3%B3_sz%C3%B3felh%C5%91_m%C3%B3dszerrel

2. ábra: Elégedettség szóasszociáció szófelhő módszerrel



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/4395996/EI%C3%A9gedetts%C3%A9g_sz%C3%B3asszoci%C3%A1ci%C3%B3sz%C3%B3felh%C5%91_m%C3%B3dszerrel

3. ábra: Lojalitás szóasszociáció szófelhő módszerrel



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/4396053/Lojalit%C3%A1s_sz%C3%B3asszoci%C3%A1ci%C3%B3sz%C3%B3felh%C5%91_m%C3%B3dszerrel

4. ábra: Hazai közlekedés véleményezése, vasúti közlekedés fontossága 100 szavas szófelhő módszerrel

Elegendőnek tartom az átszálláshoz rendelkezésre álló időt	11	2	5	3,45	1,473
A legtöbb esetben elégedetlen vagyok a vasúti szerelvények tisztaságával	11	3	6	4,73	1,618
Fontos számomra, hogy a várakozási idő alatt a pályaudvaron higiénikus körülmények között várakozzam.	11	3	6	4,64	1,455
Hosszabb időtartamú utazások során is kényelmesnek ítélem a jelenlegi vasúti kocsikat.	11	2	4	3,36	,455
Elégedett vagyok a vasúti személyzet tájékozottságával, segítőkészségével.	11	3	5	4,27	,418
Tájékoztatás szempontjából hatékonynak, ítélem az ELVIRA rendszert.	11	3	5	4,36	,455

Forrás: SPSS Output - Saját szerkesztés fókuszcsoport válaszai alapján

12. sz. melléklet: Megkérdezettek településtípus és régió szerinti megoszlása

Megkérdezettek településtípus, és régió szerinti megoszlása						
Az Ön lakhelye település típusa szerint						Összesen
		Falu	Város	Megye- székhely	Főváros	
Régiók	Észak-Magyarország	8	19	2	0	29
	Észak-Alföld	10	21	6	0	37
	Dél-Alföld	15	91	2	0	108
	Közép-Dunántúl	5	9	2	0	16
	Dél-Dunántúl	4	13	14	0	31
	Nyugat-Dunántúl	8	23	5	0	36
	Közép-Magyarország	6	19	9	40	74
Összesen		56	195	40	40	331

Forrás: Saját szerkesztés – SPSS Output – Kvantitatív primer kutatás

13. sz. melléklet: 2011.évi kutatás SPSS Output táblái

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,058	,052	1,050	,295 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,065	,056	1,173	,241 ^c
N of Valid Cases		331			

Forrás: SPSS Output

Utazás rendszeressége és utazás célja

		Milyen célból használja Ön a vasúti közlekedést?						Total
		Munkába történő bejárás céljából	Iskolába történő bejárás céljából	Család vagy rokonlátog atás céljából	Ügyintézés céljából	Kirándulás céljából	Egyéb	
Milyen rendszerességgel szokott Ön a MÁV-START vonalain utazni?	Naponta	25	4	2	2	0	0	33
	Hetente többször	36	12	3	4	1	0	56
	Hetente	8	10	7	3	0	0	28
	Havonta többször	4	12	34	10	3	3	66
	Havonta	3	2	20	4	7	0	36
	2-3 havonta vagy ritkábban	1	7	43	14	41	6	112

Total	77	47	109	37	52	9	331
-------	----	----	-----	----	----	---	-----

Forrás: SPSS Output

Tisztasággal kapcsolatos elégedettség

	N	Mean	Variance
Általában a vasúti közlekedés tisztasága	331	2,62	1,139
A mellékhelyiségek tisztasága	331	2,09	1,104
Az ülések tisztasága	331	2,90	1,132
A vasúti kocsik külsejének tisztasága	331	2,70	1,003
A pályaudvari váróhelyiségek tisztasága	331	2,52	,929
Valid N (listwise)	331		

Forrás: SPSS Output

Személlyzettel való elégedettség

	N	Mean	Variance
Általában a vasúti személyzettel	331	3,84	,761
A jegyvizsgálók tájékozottsága	331	3,92	,824
Jegypénztáros tájékozottsága	331	3,83	,901
Valid N (listwise)	331		

Forrás: SPSS Output

Kényelemmel kapcsolatos elégedettség

	N	Mean	Variance
--	---	------	----------

Általában a vasúti utazás kényelme	331	3,40	,865
A szerelvények hűtése, fűtése	331	3,19	1,045
A kocsik kényelme	331	3,25	,831
A váróhelyiségek hűtése, fűtése	331	2,84	,937
Valid N (listwise)	331		

Forrás: SPSS Output

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5348,107
	df	351
	Sig.	,000

Forrás: SPSS Output

14.sz melléklet: 2010-es feltáró kutatás során alkalmazott kérdőív

KÉRDŐÍV

1. Milyen gyakran veszi Ön igénybe a MÁV szolgáltatását?

- ☐ naponta (ingázó)
- ☐ hetente
- ☐ havonta
- ☐ évente néhány alkalommal
- ☐ soha

2. Kérem, jelölje meg, milyen gyakran közlekedik az alábbiakkal:

	soha	alkalmanként (ünnepek, család látogatás)	1-2 havonta	hetente	naponta
távolsági busz					
vonat					

3. Az alábbi szempontok mennyire fontosak Önnek egy közlekedési eszköz megválasztásakor? (1: legkevésbé fontos; 5: legfontosabb). Kérem választát x-el jelölje a táblázat megfelelő rovatában.

	1	2	3	4	5
kényelem					
menetidő					
közvetlen csatlakozás					
menetjegy ára					
presztízs					
biztonság					
egyéb, és pedig:					

4. Milyen céllal veszi igénybe a vonattal történő utazást? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ tanulás /munka
☐ rokonlátogatás
☐ kirándulás
☐ hosszabb kikapcsolódás
☐ bevásárlás
☐ egyéb:.....

5. Leggyakrabban milyen távolságban utazik vonattal? (Kérem, belföldi utazás esetén jelölje, mely távolságra utazik leggyakrabban)

- ☐ belföldi utazás:
 - 100km-en belül
 - országon belül nagyobb távolságra
☐ külföldre is

6. Kérem, jelölje meg mennyire elégedett az alábbiakkal (1:legkevésbé elégedett; 5: leginkább elégedett). Kérem választát x-el jelölje a táblázat megfelelő rovatában.

	1	2	3	4	5
vonatok sebessége – utazás időtartama					
járatok sűrűsége					
utas tájékoztatás az állomásokon					
utas tájékoztatás a járműveken					
tisztaság az állomásokon					
tisztaság a vasúti kocsikban					

kényelem az állomásokon					
kényelem a járműveken					
étkezési, vásárlási lehetőség az állomásokon					
alkalmazottak szakértelme, felkészültsége					
a menetjegy ára					
vonattal elérhető helyek száma					
pontosság					
vonattal utazó közönség					
magatartás (alkalmazott, utasok)					
internetes tájékoztatás					
elektronikus úton elérhető menetrend					

7. Ön igénybe vette már a MÁV -START Zrt. által biztosított internetes jegyvásárlási lehetőséget?

- ☐ igen
☐ nem (ugorjon a 9. kérdéshez)

8. Ha igen, mennyire elégedett a társaság internetes jegyvásárlási szolgáltatásával? (Kérem, a skálán jelezze)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

(1: egyáltalán nem; 5: nagyon elégedett)

9. Kérem az alábbi szempontok után jelezze, hogy az adott szempontokkal vagy állítások mennyire ért egyet a MÁV – START Zrt- re vonatkozóan:
(válasz lehetőség: egyet értek, nem értek egyet)

A MÁV – START Zrt. korszerű berendezésekkel, járművekkel rendelkezik:

Egyetértek

Nem értek egyet

A szolgáltató cég alkalmazottai kellemes megjelenésűek

Egyetértek

Nem értek egyet

A vállalat szolgáltatásaival kapcsolatos anyagok vizuálisan tetszetősek és megfelelő információt szolgáltatnak:

Egyetértek

Nem értek egyet

A cég abban az esetben nyújtja a szolgáltatást amikor megígérte:

Egyetértek

Nem értek egyet

A MÁV – START Zrt. alkalmazottai mindig hajlandóak segíteni

Egyetértek

Nem értek egyet

A szolgáltató cég alkalmazottai minden esetben tudják a választ kérdésére

Egyetértek

Nem értek egyet

A cég az Ön érdekeit tartja szem előtt
Egyetérték

Nem értek egyet

10. Ha lenne más lehetősége, akkor választana más utazási lehetőséget a vonat helyett?

- ☐ igen
☐ nem

11. Ha nem, akkor miért?

.....
.....

12. Ön mire számít, hogyan változnak az alábbiak a jövőben?
(Kérem választát x-el jelölje a táblázat megfelelő rovatában)

	romlik	nem változik	javul
vonatok sebessége - utazás időtartama			
járatok sűrűsége			
utas tájékoztatás az állomásokon			
utas tájékoztatás a járműveken			
tisztaság, kényelem az állomásokon			
tisztaság, kényelem a járműveken			
étkezési lehetőség az állomásokon			
alkalmazottak szaktudása			
menetjegy ára			
vonattal elérhető helyek száma			
pontosság			

13. Az Ön neme:

- ☐ nő
☐ férfi

14. Az Ön életkora:

- ☐ 18-25 év között
☐ 26-35 év között
☐ 36-45 év között
☐ 45 év felett

15. Az Ön lakhelye (település típus szerint)

- ☐ falu
☐ kisváros
☐ nagyváros

16. Az Ön lakhelye régió szerint:

- ☐ Észak – Magyarország
☐ Észak – Alföld

- ☐ Dél – Alföld
- ☐ Közép – Dunántúl
- ☐ Dél – Dunántúl
- ☐ Nyugat – Dunántúl
- ☐ Közép – Magyarország

17. Az Ön háztartásának nettó jövedelme:

- ☐ 60.000Ft alatt
- ☐ 60.000 – 120.000Ft
- ☐ 120.000Ft felett

15.sz melléklet: 2011-es primer kutatás során alkalmazott kérdőív

KÉRDÉS	VÁLASZ
1. Milyen rendszerességgel szokott Ön a MÁV-START vonalain utazni?	☐ Naponta ☐ Hetente többször ☐ Hetente ☐ Havonta többször ☐ Havonta ☐ 2-3 havonta vagy ritkábban
2. Milyen célból használja Ön a vasúti közlekedést? Kérem, hogy a legfontosabb célt említse.	☐ Munkahelyre történő bejárás céljából ☐ Iskolába történő bejárás céljából ☐ Család vagy rokonlátogatás céljából ☐ Ügyintézés céljából ☐ Kirándulás céljából ☐ Egyéb, és pedig:.....
3. ELÉGEDETTSÉG – UTAZÁSI IDŐ	
Kérem, hogy a következő szempontokat értékelje a szerint mennyiben elégedett velük, vagy mennyiben nem. Az értékeléshez kérem, válaszait jelölje meg 1-5-ig tartó skálán, ahol az 1: egyáltalán nem elégedett, míg az 5: teljes mértékben elégedett.	
	Egyáltalán nem elégedett Teljes mértékben elégedett
A. Az utazás időtartalma (a megtett távolsághoz képest)	1 2 3 4 5
B. A pénztárnál való sorban állással eltöltött idő	1 2 3 4 5
C. A vonatok érkezési, indulási pontossága	1 2 3 4 5
D. Átszálláshoz rendelkezésre álló idő	1 2 3 4 5
E. Peronkapukon történő áthaladási idő	1 2 3 4 5
4. ELÉGEDETTSÉG – TISZTASÁG	
Kérem, hogy a következő szempontokat értékelje a szerint mennyiben elégedett velük, vagy mennyiben nem. Az értékeléshez kérem, válaszait jelölje meg 1-5-ig tartó skálán, ahol az 1: egyáltalán nem elégedett, míg az 5: teljes mértékben elégedett.	
	Egyáltalán nem elégedett Teljes mértékben elégedett
A. Általában a vasúti közlekedés tisztasága	1 2 3 4 5
B. A mellékhelyiségek tisztasága	1 2 3 4 5
C. Az ülések tisztasága	1 2 3 4 5
D. A vasúti kocsik külsejének tisztasága	1 2 3 4 5
E. A pályaudvari váróhelyiségek tisztasága	1 2 3 4 5

5. ELÉGEDETTSÉG – TÁJÉKOZÓDÁS

Kérem, hogy a következő szempontokat értékelje a szerint mennyiben elégedett velük, vagy mennyiben nem. Az értékeléshez kérem, válaszait jelölje meg 1-5-ig tartó skálán, ahol az 1: egyáltalán nem elégedett, míg az 5: teljes mértékben elégedett.

	Egyáltalán nem			Teljes mértékben	
	1	2	3	4	5
A. Általában a tájékoztatás színvonala	1	2	3	4	5
B. Az állomásokon lévő eligazító táblák	1	2	3	4	5
C. A hangosbemondók	1	2	3	4	5
D. A menetrend könyv	1	2	3	4	5
E. A telefonos információnyújtás elérhetősége	1	2	3	4	5
F. Az Elvira-internetes menetrend megbízhatósága	1	2	3	4	5

6. ELÉGEDETTSÉG – SZEMÉLYZET

Kérem, hogy a következő szempontokat értékelje a szerint mennyiben elégedett velük, vagy mennyiben nem. Az értékeléshez kérem, válaszait jelölje meg 1-5-ig tartó skálán, ahol az 1: egyáltalán nem elégedett, míg az 5: teljes mértékben elégedett.

	Egyáltalán nem elégedett			Teljes mértékben elégedett	
	1	2	3	4	5
A. Általában a vasúti személyzettel	1	2	3	4	5
B. A jegyvizsgálók tájékozottsága	1	2	3	4	5
C. Jegypénztáros tájékozottságával	1	2	3	4	5

7. ELÉGEDETTSÉG – KÉNYELEM

Kérem, hogy a következő szempontokat értékelje a szerint mennyiben elégedett velük, vagy mennyiben nem. Az értékeléshez kérem, válaszait jelölje meg 1-5-ig tartó skálán, ahol az 1: egyáltalán nem elégedett, míg az 5: teljes mértékben elégedett.

	Egyáltalán nem elégedett			Teljes mértékben elégedett	
	1	2	3	4	5
A. Általában a vasúti utazás kényelme	1	2	3	4	5
B. A szerelvények hűtése - fűtése	1	2	3	4	5
C. A kocsik kényelme	1	2	3	4	5
D. A váróhelyiségek hűtése - fűtése	1	2	3	4	5

8. ÁRAK

Hogyan ítéli meg a vasúti jegyek árát a nyújtott szolgáltatás színvonalához viszonyítva? Kérem válaszát jelölje 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1: nagyon olcsó, míg az 5: nagyon drága.

1 2 3 4 5

9. ATTITÚDÁLLÍTÁSOK

Mennyire ért egyet a következő, vasúttal kapcsolatos állításokkal? Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skála segítségével, ahol az 1: egyáltalán nem értek egyet, az 5: teljes mértékben egyetértek.

A. A vasút mindent megtesz az utasok elégedettségéért.	1	2	3	4	5
B. Másoknak is ajánlanám a vasúti közlekedést.	1	2	3	4	5
C. A vasúti közlekedés színvonala javulást mutat.	1	2	3	4	5

DEMOGRÁFIA	
10. Az Ön kora	☐ 18-25 év között ☐ 26-35 év között ☐ 36-45 év között ☐ 46-55 év között ☐ 56-65 év között ☐ 66-75 év között ☐ 75 év felett
11. Az Ön neme	☐ Férfi ☐ Nő
12. Az Ön lakhelye település típusa szerint	☐ Falu ☐ Város ☐ Megyeszékhely ☐ Főváros
13. Az Ön lakhelye régió szerint	☐ Észak – Magyarország ☐ Észak – Alföld ☐ Dél – Alföld ☐ Közép – Dunántúl ☐ Dél – Dunántúl ☐ Nyugat – Dunántúl ☐ Közép – Magyarország
14. Az Ön háztartásának jövedelme (1 főre jutó havi nettó jövedelem)	☐ Kevesebb, mint 60.000 Ft ☐ 60.001-100.000 Ft ☐ 100.001-150.000 Ft ☐ 150.001-200.000Ft ☐ 200.001-250.000Ft ☐ Több mint 250.000 Ft
15. Háztartás létszáma	☐ 1 fő ☐ 2 fő ☐ 3 fő ☐ 4 fő ☐ 5 vagy több
16. Eltartottak száma	☐ 0 fő ☐ 1 fő ☐ 2 fő ☐ 3 fő ☐ 4 fő ☐ 5 vagy több
17. Kiskorúak száma	☐ 0 fő ☐ 1 fő ☐ 2 fő ☐ 3 fő ☐ 4 fő ☐ 5 vagy több