

Zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza

Gulan, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:699155>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije

**ZADOVOLJSTVO KORISNIKA MEĐUGRADSKOG
AUTOBUSNOG PRIJEVOZA**

Diplomski rad

Mihaela Gulan

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije

**CUSTOMER SATISFACTION IN INTERCITY BUS
TRANSPORTATION**

Diplomski rad

Mihaela Gulan, 0067580882

Mentor: Izv. Prof. Dr. Sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2024.

Sažetak

U suvremeno doba, zadovoljstvo korisnika je jedan od osnovnih ciljeva poduzeća te ujedno i pokazatelj koliko dobro neko poduzeće posluje. Ono povećava vrijednost kupaca, može stvoriti snažan osjećaj lojalnosti koji dovodi do ponovljene kupnje i samim time se smanjuje gubitak kupaca. Zadovoljstvo je kratkoročan osjećaj koji se može mijenjati kroz vrijeme uoči promjene brojnih čimbenika te da bi se doseglo, potrebno je korištenje proizvoda ili usluge, a ne isključivo kupovine. Rad se temelji na istraživanju zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza na namjernom uzorku od sveukupno 111 ispitanika s pomoću anketnog upitnika. Rezultati istraživanja pokazuju da su korisnici uslugom međugradskog autobusnog prijevoza srednje zadovoljni te su svoje zadovoljstvo u najvećoj mjeri izražavali sa srednjom ocjenom 3. Ispitanici su najviše nezadovoljni s čistoćom vozila i prostorom autobusnog kolodvora, dok su relativno zadovoljni s dostupnosti informacija o usluzi, sigurnosti i pouzdanosti i povezanosti usluge. Rezultati anketnog upitnika pokazuju postojanje mnogo mjesta za povećanje kvalitete, atraktivnosti i uslužnosti prijevoza te samim time zadovoljstva korisnika.

Ključne riječi: zadovoljstvo, kvaliteta usluge, međugradski autobusni prijevoz, autobus

Summary

In today's world, customer satisfaction is a critical goal for businesses, as it indicates how well they are performing and can lead to increased customer value and loyalty. Satisfaction is a positive state of mind that reflects how much a product or service has exceeded a user's expectations. However, this feeling is subject to change due to numerous factors, and experiencing the product or service is necessary to achieve it. To gain insight into customer satisfaction with intercity bus transport, a survey was conducted on a purposive sample of 111 respondents using a questionnaire. The results suggest that users are moderately satisfied with the service, with an average rating of 3. While respondents expressed the most dissatisfaction with the cleanliness of the vehicles and the space of the bus station, they were relatively satisfied with the availability of information, safety, reliability, and service connectivity. Overall, there is ample room for improving the quality, attractiveness, and serviceability of transport to increase user satisfaction.

Keywords: satisfaction, service quality, intercity bus transport, bus

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bio čija autorska prava.

Izjavljujem također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 15. studenog 2023.

Student/ica:



SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MEĐUGRADSKI PRIJEVOZ	3
2.1. Definiranje pojma međugradski prijevoz	3
2.2. Obilježja međugradskog autobusnog prijevoza	5
2.3. Korisnici međugradskog autobusnog prijevoza	7
2.4. Marketing u međugradskom autobusnom prijevozu	8
3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA	12
3.1. Pojmovno određenje zadovoljstva korisnika	12
3.3. Odrednice zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza	23
3.3.1. Fizička obilježja usluge	24
3.3.3. Responzivnost usluge	28
3.3.4. Sigurnost usluge	30
3.3.5. Cijena usluge	32
4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA MEĐUGRADSKOG AUTOBUSNOG PRIJEVOZA	36
4.1. Predmet i cilj istraživanja	36
4.2. Metodologija istraživanja	36
4.3. Rezultati	37
5. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE.....	50
POPIS GRAFOVA	56
POPIS SLIKA	57
POPIS TABLICA.....	58

1. UVOD

1.1. Područje i cilj rada

Međugradski autobusi su jedno od najčešće korištenih prijevoznih sredstava za svrhu putovanja iz jednog grada u drugi, stoga obuhvaćaju različite aspekte poput dostupnosti, sigurnosti, cijene, kvalitete usluge i slično koji utječu na zadovoljstvo korisnika usluge i odabira istih među velikom međugradskom cestovnom konkurencijom (Tontini i sur., 2023). Sukladno navedenom, cilj ovog diplomskog rada jest istražiti zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza te objasniti temeljne pojmove koji su vezani uz tržište i vrstu autobusnog prijevoza na području Republike Hrvatske. Neka provedena istraživanja (Ikhlaq i sur., 2017 i Tontini i sur., 2023) prilažu rezultate koji upućuju na to da je čimbenik sigurnosti najvažniji čimbenik u zadovoljstvu korisnika prijevozom, ali ujedno i čimbenik o kojemu ovisi korisnikovo ponovno korištenje usluge te se smatra minimumom kojeg korisnici očekuju. Također, istraživanja navode druge čimbenike koji određuju kvalitetu usluge te vidljiv pozitivan odnos između cijene, pouzdanosti usluge, čistoće, udobnosti i ljubaznosti vozača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su sekundarni podaci koji su dobiveni iz analiziranja različite stručne inozemne i domaće literature, znanstvenih i stručnih časopisa, propisa i web izvora. Uz navedeno, za potrebe izrade rada provedeno je primarno istraživanje u kojem je instrument istraživanja online anketni upitnik čiji se uzorak sastojao od korisnika međugradskog autobusnog prijevoza na području Republike Hrvatske. Uz kombiniranje radova Ikhlaq i sur., (2017) i Tontini i sur., (2023), koji svoje radove temelje na istraživanju čimbenika koji utječu na namjeru korištenja međugradskog autobusnog prijevoza, prilagođava se metodologija ovog rada te se dolazi do rezultata istraživanja koji će u konačnici dati jasniji uvid u pokazatelje i čimbenike koji utječu na zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza, a samim time će i doprinijeti boljem razumijevanju tržišta i potrebe korisnika međugradskog javnog prijevoza na području Hrvatske.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad strukturiran je u pet cjelina. U prvom poglavlju, koje označava uvod u rad, navodi se područje i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te na kraju sadržaj i struktura rada. Nadalje, drugo poglavlje sadrži tri potpoglavlja kroz koja se pojmovno određuje zadovoljstvo korisnika, navode se mjere zadovoljstva korisnika te se u trećem potpoglavlju opisuju odrednice zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza. Nakon navedenog, treće poglavlje kroz četiri potpoglavlja definira pojam međugradskog autobusnog prijevoza, navodi obilježja istog te opisuje korisnike i marketing međugradskog autobusnog prijevoza. U četvrtom poglavlju analizira se zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza kroz odgovore dobivene u online anketnom upitniku, određuje se predmet i cilj, metodologija i rezultati istraživanja, navode se ograničenja u istraživanju uz preporuke za buduća, rasprava i na kraju poglavlja preporuke za menadžment. U petom poglavlju, ujedno i zadnjem poglavlju diplomskog rada, navedena su zaključna razmatranja.

2. MEĐUGRADSKI PRIJEVOZ

2.1. Definiranje pojma međugradski prijevoz

Cestovni promet, kao prometna grana i jedna od vrsta kopnenog prometa, označava kretanje cestovnih prijevoznih sredstava organizirane prirode po cestovnim putevima. Uz navedeno, označava komunikacije i operacije u cestovnom prijevozu, zbog čega obavlja veliku ulogu u odvijanju života i razvoja gospodarstva svake zemlje (Felerer i sur., 2019). Razvojem tehnologije i industrije, stvara se mogućnost prometnog povezivanja gradova, naselja i drugih područja neovisno o njihovoj veličini i međusobnoj udaljenosti. Cestovne mreže uz manje prijevozne jedinice prilagođene su i samim time olakšavaju prijevoz tereta i putnika te mobilnost u gradovima koja bilježi sve veći trend rasta. Prema Brčić i Ševrović (2012), trend rasta mobilnosti u gradovima prisutan je zbog:

- U urbanim sredinama veći je BDP i stupanj motorizacije te broj putovanja raste s BDP-om.
- Postotak putovanja osobnim vozilom raste.
- U urbanim sredinama veći je broj kraćih putovanja u usporedbi s dugim putovanjima.
- Sociološki čimbenici (prisutan je trend manjih domaćinstava pa samim time je veća mobilnost).
- Ekonomsko-sociološki čimbenici (veća mobilnost može biti uzrokovana većom količinom slobodnog vremena po pojedincu).
- Zemlje s visokim troškovima posjedovanja vozila poput visokih prireza, carina i poreza imaju veći broj kilometara po vozilu te manji broj vozila u usporedbi s brojem stanovnika.

Urbana mobilnost može se podijeliti na teretni promet, individualni prijevoz i javni gradski prijevoz. Teretni promet označava potrebe stanovnika grada za osnovnim potrebama prilikom koje grad predstavlja centar potrošnje i produkcije zbog čega se javlja potreba za velikim brojem i češćim kretanjima robe unutar gradske sredine. Individualni prijevoz je kretanje bilo kojeg načina, točnije to je produkt osobnog izbora kretanja. To se kretanje može izvršiti putem pješaćenja, vožnje biciklom, motociklom, automobilom ili nekog drugog osobnog vozila. Javni gradski prijevoz, kao složen i dinamičan sustav kretanja koji je dostupan svima u usporedbi s

privatnim transportom, označava mogućnost mobilnosti svih tipova stanovništva, neovisno o socijalnoj kategoriji u kojoj se nalaze. Javni gradski prijevoz uključuje taksije, tramvaje, autobuse, metro, trolejbuseve i tako dalje. Važno obilježje javnog gradskog prijevoza je korištenje zajedničke prometnice sa svim sudionicima cestovnog prometa u svrhu kretanja, čije dijeljenje prometnica ima u konačnici utjecaj na ukupnu efikasnost cjelokupnog prometnog sustava (Brčić i Ševrović, 2012).

Međugradski prijevoz putnika jest prijevoz putnika između minimalno dva grada i/ili naselja koji se nalaze unutar geografskog područja, odnosno koridora, a čija se putovanja između smatraju relativno kratke prirode. Prema načinu obavljanja prijevoza, javni međugradski prijevoz može biti direktni prijevoz bez zaustavljanja na usputnim stajalištima i kolodvorima, ekspresni linijski prijevoz koji označava prijevoz od unaprijed početne do završne točke s unaprijed dogovorenim i utvrđenim stajalištima koji su navedeni u voznom redu te putnički linijski prijevoz koji označava prijevoz između početne i završne točke te zaustavljanjima na registriranim, usputnim stajalištima i kolodvorima (Janković, 2022) Linijski međugradski prijevoz putnika predstavlja podsustav u cestovnom prometu koji potražnju putnika usmjerava na već isplanirane i uspostavljene relacije pod unaprijed određenim i propisanim zakonskim uvjetima koji se odnose na sve vrste korisnika prometnih usluga (Bubalo i sur., 2022). Međugradski prijevoz obuhvaća nekoliko različitih oblika prijevoza za potrebe putovanja. Jedan od oblika je ranije definirani cestovni prijevoz prilikom čijih putovanja je najpopularnija vrsta prijevoza autobusni prijevoz za srednje i kratke udaljenosti.

Temeljem provedenog istraživanja Bubalo i sur., (2022), prema podacima iz Hrvatske obrtničke i Hrvatske gospodarske komore utvrđeno je 2395 registriranih cestovnih prijevoznika. Od navedenih 2395 cestovnih prijevoznika, 10%, odnosno 240 poduzeća registrirano je za autobusni prijevoz u domaćem i međunarodnom cestovnom prometu. Domaći autobusni prijevoznici dobili su snažnu konkurenciju na europskom tržištu prilikom ulaska u Europsku uniju. Zbog toga je bila neophodna nagla prilagodba kvalitete usluge i sigurnosti te sveukupnog unapređenja poslovanja kako bi se što lakše osigurao opstanak na tržištu.

Autobus označava motorno vozilo (vozilo koje pripada kategorijama M2 i M3, koje se s pomoću motornog pogona kreće cestom putem vlastitog motora) koje se sastoji od devet sjedala ili više (uključujući vozačevo sjedalo) te je odgovarajuće opremljeno za prijevoz putnika i

njihove prtljage. Autobusi mogu imati jedan kat ili dva kata, a uz navedeno mogu vući prikolicu za prtljagu (Vijeće Europske unije, 17.9.1996.).

Tablica 1. Pregled kategorija M, cestovnih motornih vozila

M1	<i>Motorna vozila za prijevoz putnika koja osim sjedišta vozača imaju još najviše 8 sjedišta.</i>
M2	<i>Motorna vozila za prijevoz putnika koja osim sjedišta vozača imaju više od 8 sjedišta i čija najveća dopuštena masa nije veća od 5 tona.</i>
M3	<i>Motorna vozila za prijevoz putnika koja osim sjedišta vozača imaju više od 8 sjedišta i čija je najveća dopuštena masa veća od 5 tona.</i>

Izvor: <https://www.hak.hr/vozila/homologacija/kategorije/>, pristupljeno 3.4.2024.

Međugradski autobus, zbog prirode putovanja za koju se koristi koja uključuje putovanje između minimalno dva različita grada i/ili naselja, mora biti odgovarajuće opremljen i omogućiti putnicima putovanje u optimalnim uvjetima. To podrazumijeva imanje odgovarajućeg prostora za prtljagu, sva sjedeća mjesta koja su udobna i s dovoljnim prostorom za sjedenje uz imanje minimalno osobnih stvari uz sebe (poput ručne prtljage koja uključuje ruksake, torbice, torbe za laptop i slično). Također, vrlo je važno da su međugradski autobusi čisti, bez neugodnih mirisa i zaostataka otpada od prijašnjih putnika, da imaju toalete za putnike, televiziju, prilagodbu osvjetljenja s izmjenom dana i noći i mogućnost prilagodbe sustava grijanja i hlađenja kao i sjedala i rukohvata.

2.2. Obilježja međugradskog autobusnog prijevoza

Javni cestovni autobusni prijevoz možemo okarakterizirati kao uslužnu djelatnost. Freitas (2013) navodi u istraživanju kako su usluge ekonomske aktivnosti koje jedna strana nudi drugoj, najčešće koristeći određene tehnike putem kojih bi se postigli željeni rezultati kod primatelja usluge. U zamjenu za novac, vrijeme i trud, korisnici usluga očekuju dobiti vrijednost u obliku pristupa robu, radu, profesionalnim vještinama, mrežama i sustavima uz ne preuzimanje vlasništva nad bilo kojim od uključenih fizičkih elemenata. S obzirom na navedeno postoje određene karakteristike usluga koje se mogu primijeniti i povezati s karakteristikama javnog autobusnog prijevoza. Svako putovanje javnim autobusnim prijevozom može se smatrati specifičnom uslugom, odnosno heterogenom uslugom na koje utječe nekoliko

čimbenika poput prometnih uvjeta, stanja vozila, broja putnika, vrijeme i slično koji mogu utjecati na korisnika autobusnog prijevoza i na koje je teško ili gotovo nemoguće utjecati. Nadalje, usluge prijevoza ne mogu se skladištiti. Ako se putnici ne ukrcaju u autobus na vrijeme, ne mogu uvijek biti smješteni u drugi autobus te samim time odgovarajuće zbrinuti. U tom slučaju, usluga nije u potpunosti pružena. Usluge su kvarljive prirode. Ako nema potražnje za korištenjem usluga autobusnog prijevoza, prisutni su neiskorišteni kapaciteti autobusa koji se troše i prijevoznici time gube priliku za ostvarivanje vrijednosti. Također usluge autobusnog prijevoza pružaju se kolektivno i korisnici autobusnog prijevoza nemaju isti profil i ne dijele iste sklonosti, razmišljanja, preferencije i stavove. Što se tiče plaćanja usluge, ono se u većini slučajeva vrši prije pružanja usluge. To znači da korisnicima nije omogućeno napustiti uslugu. Naposljetku, međugradski autobusni prijevoz putnika prevozi putnike u autobusima koji su prostorno i vremenski složeni što može rezultirati otežanom standardizacijom aktivnosti, nadzorom i kontrolom osoblja.

Autobusni prijevoznici su uglavnom mala i srednja poduzeća koja često rade zajedno u partnerstvu ili suradnji kao jedna marka kako bi na tržištu s pomoću suradnje nastupali kao jedna velika tvrtka i jedna središnja prodajna platforma. Neke od tih marki kao što su FlixBus, predstavljaju usluge svojih partnera u zajedničkoj prodajnoj platformi, ali se fokusiraju na uslugu distributera. Također se može dogoditi da se jedna ruta operatera prodaje na različitim platformama te ponekad po različitim cijenama. Tada kupac možda neće znati s kojom tvrtkom će putovati sve dok se ne pojavi na autobusnoj stanici (Augustin i sur., 2014). Iako je to nekada slučaj, autobusna poduzeća su s godinama postala sve organiziranija; standardizirali su rute, cijene, razne prakse poput računovodstvenih i mnoge usluge s ciljem povećanja profita nakon znatnog povećanja konkurencije na tržištu (Scott i sur., 2013). Bubalo, Vojvodić i Bokulić (2015) navode u istraživanju kako je u Republici Hrvatskoj na tržištu prometnih usluga prisutno sveukupno 66 autobusnih operatera, a samo oko 60% tih operatera objavljuje na web stranicama i preko centralnog sustava institucija (kolodvora) svoje vozne redove, rute kretanja, cijenu vozne karte, vrijeme putovanja i tako dalje. Javni prijevoz putnika jest dinamičan i složen proces. Učinkovita razmjena prometnih podataka između autobusnih operatera i korisnika usluga, odnosno putnika, vrlo je bitna jer može rezultirati učinkovitijom upotrebom javnog prijevoza.

2.3. Korisnici međugradskog autobusnog prijevoza

Putovanje je čin premještanja s jednog mjesta na drugo u razne svrhe koje mogu biti poslovne, turističke ili osobne. Ono označava premještanje preko značajne udaljenosti i uključuje posjećivanje raznih lokacija, upoznavanje novih kultura i interakciju s ljudima različitog podrijetla. Putovanje može biti ležerne prirode ili je ono neophodan dio, odnosno stil nečijeg života. U moderno doba, putovanje je nužnost jer predstavlja odmor i opuštanje što je u posljednje vrijeme ljudima postalo neophodno (Haratikka i sur., 2023) .

Korisnik javnog prijevoza, odnosno putnik, označava osobu koja koristi javni prijevoz te koju prijevoznik prevozi uz naknadu (Brčić i Ševrović, 2012). Za korisnike linijskog prijevoza u Hrvatskoj i međunarodnog linijskog prijevoza putnika s barem jednim stajalištem izvan Europske unije, vrijede određena prava i propisi kako bi se ostvarila zaštita prava korisnika (AKZ, n.d.):

- Nediskriminacija putnika na temelju njihove nacionalnosti ili prodajnog mjesta na kojem je karta kupljena.
- Pravo na prijevoz osoba s posebnim potrebama i osoba smanjene pokretljivosti (osim u slučajevima neispunjavanja sigurnosnih razloga ili neadekvatne konstrukcije vozila ili infrastrukture).
- Odštetu za gubitak ili oštećenje invalidskih kolica ili druge opreme za kretanje u slučaju dokazane odgovornosti prijevoznika ili autobusnog kolodvora.
- Pravo na informacije o putovanju koje treba osigurati putnicima prije i u tijeku putovanja, kao i informacije o pravima putnika. Na zahtjev osoba smanjene pokretljivosti informacije se, ako je to moguće, osiguravaju u prihvatljivim oblicima.
- Uspostavu sustava pritužbi (reklamacija) od strane prijevoznika na raspolaganju svim putnicima.
- Rješavanje reklamacije od strane prijevoznika u roku od 3 mjeseca od primitka.

Brčić i Ševrović, (2012) navode kako su korisnici međugradskog javnog prijevoza dužni pokazati svoju voznu kartu kontroloru, ako ovlaštenu kontrolor to zatraži. Korisnici također

moraju imati validnu vožnju kartu tijekom cijele vožnje. Vožnja karta treba sadržati naziv prijevoznika, cijenu prijevoza i relaciju prijevoza.

Vrijeme kada se ljudi odluče na putovanje može varirati te ovisiti o svrsi putovanja i osobnim preferencijama. Unatoč tome, postoje uobičajeni periodi u godini koji bilježe porast putovanja stanovništva. Odluka o putovanju korisnika može ovisiti o čimbenicima poput školskog ili radnog rasporeda, preferencijama, dostupnosti vremena i novca, vremenskih prilika i slično. Haratikka i sur., (2023) ističe kako ljudi najviše putuju u lipnju, srpnju i kolovozu, odnosno u ljetnim mjesecima, kada imaju najviše slobodnog vremena te mogu najviše uživati u aktivnostima. Također, još jedno uobičajeno vrijeme za putovanje su praznici poput Božića i Nove godine kada pojedinci mogu imati slobodnog vremena koje žele provesti s prijateljima i obitelji. Naposljetku, rane sezone su popularno vrijeme za putovanja kada je vrijeme još ugodno, a gužve su se prorijedile poput kasnog proljeća i rane jeseni.

2.4. Marketing u međugradskom autobusnom prijevozu

Marketing autobusnog prijevoza u području javnog prijevoza, bavi se prodajom usluga javnog prijevoza ili putovanja te je u osnovi osmišljen kako bi se što učinkovitije obratio postojećoj ciljnoj skupini, odnosno korisnicima. Prodaja usluga javnog prijevoza može se olakšati i postići kroz mnogo čimbenika poput dizajna usluge, promocije, informacijama i tako dalje. Glavna problematika je u tome što veliki broj autobusnih prijevoznika smatra kako navedeni aspekti nisu vrijedni truda i pažnje, poput toga da je neisplativo ulagati u obuku vozača da budu ljubazniji prema putnicima ili u novija, čišća vozila jer će putnici svejedno odabrati autobus kao prijevozno sredstvo. Također, autobusni prijevoznici više su fokusirani na opremu nego na klijenta, odnosno više su vođeni proizvodom nego tržištem. Stoga, marketinški miks koji sadrži proizvod, promociju, cijenu i mjesto, u marketingu međugradskog autobusnog prijevoza treba biti naveden i peti dio, odnosno ljudi (Enoch i Potter, 2002). Marketinška komunikacija glavni je element koji poslovne organizacije mogu koristiti za povezivanje sa svojim kupcima komuniciranjem ideja i informacija o proizvodima s namjerom prenošenja posebnih percepcija proizvoda kupcima i drugim dionicama. Dakle, poslovne bi organizacije, poput autobusnih prijevoznika, trebale težiti isporuci marketinških poruka putem različitih alata marketinške komunikacije kako bi povećale stopu prihvaćanja novih i trenutnih proizvoda (Onditi i sur.,

2014). Prema Enoch i Potter (2002) učinkovit marketing je definiranje želja i potreba za ciljno tržište, a u isto vrijeme i pružanje udobnosti i otklanjanja strahova koje novi klijent može imati i očekivati od dobivene usluge. Autobusne usluge ne razlikuju se od bilo kojih drugih usluga te se moraju prodavati na najprikladniji način i iskorijeniti stav „ako pružamo uslugu, ljudi će tu uslugu koristiti“.

Jedan od bitnih čimbenika koji utječe na zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza su informacije i lako razumljive mreže. Informacije bi trebale biti svugdje dostupne, informativne, razumljive, ažurne i privlačne. Korisnici autobusnog prijevoza trebaju moći dobiti i razumjeti informacije o tome koje su rute ili putevi dostupni, kada i gdje se pruža usluga i kako plaćati za njihovo korištenje. Problem nastaje u tome što, prema Enoch i Potter (2002) velika većina autobusnih prijevoznika smatraju kako putnici već znaju informacije koje su im potrebne te davanje dodatnih informacija o usluzi ne bi bilo vrijedno. Osim informacija, prisutne su i mreže koje moraju biti razumljive, s jednostavnim rutama, voznim redovima i cijenama. Stoga, niti jedna dobra informacija ne može nadoknaditi za loš dizajn mreže. Kako bi se postiglo navedeno, od planiranja do dolaska, korisnicima međugradskog autobusnog prijevoza treba pomoći u razmatranju autobusnih prijevoznika i u planiranju putovanja unaprijed te u konačnici pomoći im u zaustavljanju.

Određivanje cijena usluge važan je segment marketinga autobusne industrije. Korisnici međugradskog autobusnog prijevoza nisu fiksirani na cijenu koju plaćaju u smislu da smatraju kako je stvarna cijena koju plaćaju previše skupa, već su orijentirani na uslugu koju dobivaju za cijenu koju daju. Vode se razmišljanjem kako je cijena previsoka za uslugu koju pružaju autobusni prijevoznici. U autobusnoj industriji cijene se tradicionalno temelje na prijedenoj kilometraži, umjesto da se naplaćuje onoliko koliko tržište može podnijeti, poput u drugim sektorima maloprodaje i željezničke industrije (Enoch i Potter, 2002). Prema istraživanju (Onditi i sur., 2014), najpopularnija tehnika unapređenja prodaje autobusnih prijevoznika su popusti na cijene i dobivanje jedne besplatne ponude poput kupi jedan i dobij jednu kartu besplatno. Također osobna prodaja uvelike utječe na uspješnost prodaje. Kvaliteta usluge pružene putem osobne prodaje pozitivno utječe na prodaju karata kroz tehniku pružanja izvrsne korisničke usluge na prodajnom mjestu. Uz navedeno, pogoduje i u stvaranju dugoročnih odnosa s kupcima što u konačnici rezultira ponovnom kupovinom karata.

Mjesto se odnosi na distribuciju proizvoda i pristup istom, točnije kako ljudi dolaze do mjesta i kako plaćaju za njega. Autobusni prijevoznici se u ovom slučaju ne mogu mjeriti s automobilima te je korištenje javnog prijevoza mnogo složenije u usporedbi s korištenjem automobila. To bi značilo da određeni autobusi prometuju određenim područjima u točno određeno vrijeme, a često su vožnje neredovite tijekom dana u usporedbi s unaprijed isplaniranim rasporedom vožnji. Mjesto ima značajan utjecaj na sastav tržišta i vrstu usluge koja je potrebna. Svaki lokalitet je jedinstven u smislu kulture, gustoće naseljenosti, strukture cesta, razine vlasništva automobila i tako dalje. U smislu marketinga autobusnog prometa, potrebno je prilagoditi pristup razvoju ponude. Stoga, istraživanje tržišta ključno je za procjenu značajki i jedinstvenosti te za razvoj usluge i rješavanje potencijalnih prepreka. Istraživanje tržišta u marketingu autobusnog prijevoza potrebno je kako bi se utvrdile potrebe lokalnog stanovništva i samim time razvila usluga koja će zadovoljiti potrebe istih. Upravo zbog toga, sami operateri bi trebali težiti pojednostavljenju usluga i pružanju dovoljno informacija kako bi ih ljudi što lakše razumjeli i što češće koristili (Enoch i Potter, 2002).

Usluge autobusnih prijevoznika nisu često reklamirane. Za odličnu promociju proizvod mora biti ispravan. Jedna od dobrih metoda reklamiranja je promicanje pozitivnih značajki koje su ustanovljene u istraživanju tržišta, odnosno one koje odražavaju želje postojećeg, ali i potencijalnog tržišta. Prilikom ulaska u autobus gotovo svaka pojedinačna poruka ili upozorenje je ili tehničke, negativne i pravne prirode ili je nevažna. Primjer toga je „Prilikom kupovanje autobusne karte, pripremite točan iznos.“ ili „Kapacitet ovog autobusa je 72 sjedišta, 8 stojećih.“ Bolja promocija autobusnih prijevoznika je veličanje vrijednosti usluge ili asortimana usluge korisnicima tih istih usluga (Enoch i Potter, 2002). Prema istraživanju Onditi i sur., (2014), oglašavanje stvara svijest, generira interes za ponuđene usluge i stvara razliku između usluga među konkurencijom te ima izravan utjecaj na prodaju karata korisnicima javnog prijevoza. Prisutna je jaka i pozitivna veza između razine proračuna za oglašavanje koje koristi autobusni prijevoznik i razine prodaja karata putnicima. Najčešći mediji korišteni za oglašavanje koji stvaraju pozitivnu vezu između prodaje karata korisnicima autobusnog prijevoza i korisnika su novine i vanjski mediji poput plakata.

Prema Enoch i Potter (2002) u svakoj uslužnoj djelatnosti ljudi su ključni dio usluge i proizvoda stoga je bitna ljubaznost i uslužnost osoblja. Operateri se trebaju prilagoditi i uzeti u obzir perspektivu korisnika međugradskog autobusnog prijevoza, a zanemariti kulturu koja trenutno

prevladava, odnosno onu koja unazađuje kvalitetu usluge. U isto je vrijeme važno da osiguraju određen stupanj kontrole kada uslužuju korisnike i dovoljna fleksibilnost u smislu pravilnog ophođenja s korisnicima. U većini trenutaka radnici nisu niti svjesni kako drugi radnici posluju i obrnuto. Vozači autobusa se većinom ne mogu nadzirati kada su na cesti ili u susretu s korisnicima prijevoza. Stoga, obuka bi trebala biti prioritet za one koji moraju komunicirati s javnošću poput vozača, prodavačima karata, pružateljima informacija i osobljem autobusnih kolodvora.

3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

3.1. Pojmovno određenje zadovoljstva korisnika

Zadovoljstvo je pozitivan osjećaj, točnije kratkoročni stav ili stanje uma koji se, s obzirom na splet raznih okolnosti na koje se nužno ne može imati utjecaj, može lako promijeniti. Nalazi se u umu korisnika i razlikuje se od vidljivih čimbenika ponašanja poput odabira proizvoda, ponovne kupnje, pritužbe na proizvod ili uslugu i tako dalje. Zadovoljstvo se može postići na višoj ili nižoj razini ispunjenosti. To znači da zadovoljstvo kod korisnika može pasti ako korisnik „iskusi previše dobrih stvari“. S obzirom na navedeno, potrebno je staviti fokus na postizanje više razine zadovoljstva u usporedbi s učestalim proučavanjem niže razine (Willard, 2000). Upravo je proučavanje i postizanje više razine zadovoljstva kod korisnika od velike važnosti. Kos i sur. (2011) u radu navode kao rezultat postizanja više razine zadovoljstva korisnika je pojava lojalnosti korisnika i to ne samo lojalnosti prema proizvodu ili usluzi koje su konzumirali, već i prema marki te poduzeću. U konačnici lojalnost korisnika dovodi do ponovne kupnje određenog proizvoda ili usluge.

Zadovoljstvo korisnika predmet je brojnih istraživanja stoga se u literaturi mogu pronaći razne definicije koncepta koje je izrazito subjektivne prirode i potaknuto individualnom težnjom i ciljem koji se želi postići konzumacijom proizvoda. Zadovoljstvo je evaluacijska prosudba kupovne transakcije, odnosno kumulativan proces koji predstavlja ukupnu ocjenu temeljenu na cjelokupnom iskustvu kupovine i konzumiranja proizvoda nakon određenog vremena. Mišljenje i stavovi o proizvodu ili usluzi od strane korisnika se ne stvaraju na temelju jedne jedinstvene kupovine već je to produkt nekoliko korištenja i kupovina istih (Maroco i Maroco, 2013). Prema Oliveru (1997; prema Willard, 2000) zadovoljstvo korisnika je ispunjenje korisnikovih očekivanja s pretpostavkom da značajka ili sam proizvod ili usluga pruža odgovarajuću razinu ispunjenja očekivanja usko povezanog s potrošnjom. To može uključivati i razine nedovoljnog ili pretjeranog ispunjenja očekivanja od strane korisnika. Da bi se postiglo zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, potrebno je iskustvo u korištenju istog. Stoga, korisnici koji kupuju proizvod ili uslugu, ali u isto vrijeme ne koriste kupljeni proizvod ili uslugu, ne mogu očekivati postizanje ikakve vrste zadovoljstva i samim time nezadovoljstva s kupljenim proizvodom ili uslugom u usporedbi s onim korisnicima koji nakon kupnje konzumiraju taj isti proizvod ili uslugu.

Definicije zadovoljstva korisnika u različitim literaturama imaju iste temeljne komponente. Korisnici žele postići jedan cilj ili potrebu prilikom korištenja određenog proizvoda ili usluge te zadovoljenje tog cilja ili potrebe uspoređuje se sa standardnim karakteristikama određenih proizvoda ili usluga. Willard (2000) ističe kako proizvodi ili usluge koje su složene, nematerijalne te kada korisnik zapravo nije upoznat s istima, percipirana izvedba se može uvelike razlikovati od očekivane ili objektivne, tehničke izvedbe korištenog. Također, standardi za usporedbu mogu proizaći iz brojnih izvora (poput interneta, reklamnog oglašavanja, obitelji, prijatelja...) koji se lako mogu razlikovati od pojedinca, situacije i vrste samog proizvoda ili usluge. Samim time, korisnik može iskusiti i različite razine zadovoljstva prilikom korištenja proizvoda te mu se mogu pojaviti različiti osjećaji. Uglavnom ishod ostvarene razine zadovoljstva korisnika može rezultirati ponovnom kupnjom, pritužbom ili preporučivanjem proizvoda ili usluge, kako putem interneta tako i putem metode „word of mouth“ (strategija koja predstavlja korisnikovo komuniciranje zadovoljstva ili nezadovoljstva svojoj bližjoj okolini, odnosno prijateljima i obitelji). Uzimajući u obzir navedene moguće ishode, oni su moderirani i drugim varijablama. Na primjer, ako je korisnik nezadovoljan proizvodom ili uslugom, ne mora nužno značiti da će to rezultirati pritužbom na proizvod ili uslugu ako korisnik smatra da će pritužba zapravo biti uzaludna. Vranešević i sur. (2018) ističu uočljive razlike između zadovoljnog korisnika i nezadovoljnog. Zadovoljan korisnik reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu ili usluzi dok će svaki nezadovoljni klijent u prosjeku reći devetorici drugih ljudi o svom nezadovoljstvu. Također navodi kako preko 90% nezadovoljnih klijenata više ne želi biti u kontaktu s poduzećem niti poslovati s istim i čak 4% nezadovoljnih klijenata se izravno žali poduzeću. S druge strane, zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod ili uslugu te zadržavanje postojećeg klijenta iznosi 4 do 5 puta manje nego osvajanje novog klijenta.

Zadovoljstvo korisnika ne može se precizno identificirati, ali je moguće pratiti i mjeriti s ciljem unaprjeđenja poslovanja. Kupci mogu iskusiti osjećaj zadovoljstva na spektru od potpunog nezadovoljstva, do zadovoljstva i u konačnici ushićenje. Sukladno tomu, postoje određeni čimbenici koji izazivaju osjećaj zadovoljstva, nezadovoljstva i ushićenja kod korisnika. Čimbenici koji stvaraju osjećaj ushićenja su one karakteristike i specifikacije proizvoda ili usluga koje korisnik nije očekivao. Kupac u doticaju s neočekivanim karakteristikama osjeti ushićenje. Da bi se probudio osjećaj ushićenja kod korisnika, prvo se trebaju utvrditi zahtjevi,

želje i potrebe korisnika. Iako se korisnikove želje i potrebe mogu s vremenom mijenjati, važno je pratiti ih i istraživati redovito te biti u korak s njima.

Nadalje, Gegeckaitė (2011) u radu objašnjava odnos između zadovoljstva korisnika usluga i njezinih determinanti. Bez obzira na to koristi li korisnik uglugu ili ne koristi, korisnik već unaprijed ima formirano mišljenje o usluzi. Nakon toga, korisnik uspostavlja prvi kontakt sa zaposlenicima i uspoznaje ih, a ukoliko je potrebno, kontakt se nastavlja tijekom procesa kupnje usluge. Tada se formiraju korisnikovi osjećaji i reakcije ovisno je li iskustvo pozitivno ili negativno. Stoga, korisnik usluge je ili zadovoljan ili nezadovoljan, a ako su premašena sva očekivanja korisnika onda je vrlo zadovoljan uslugom koja mu je pružena. Autor determinira određene faktore koji uzrokuju i pridonose osjećaju zadovoljstva korisnika, a to su zadovoljni zaposlenici, komunikacija između zaposlenika i korisnika usluge, prezentacija usluge, uspješnost korisničke službe, doseg usluge, stručnost i ljubaznost zaposlenika, cijena, informativnost, fizičko okruženje, održana obećanja dana korisnicima, ispunjenje primarnih očekivanja te odgovarajuće pružena pažnja na detalje usluge. S druge strane, Naini i sur. (2022) korisnike definira kao sve pojedince koji kontinuirano koriste proizvode ili usluge za osobne svrhe, a njihovo zadovoljstvo kao izraz osjećaja koji se javlja nakon usporedbe onoga što je postignuto i u kojoj je mjeri proizvod ili usluga proizvedena nakon očekivanja zadovoljstva ili nezadovoljstva, odnosno osjećaja sreće ili razočaranja. S obzirom na navedeno, Naini i sur. (2022) navode pet faktora koji mogu utjecati na zadovoljstvo korisnika. To su kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge, cijena, dostupnost i emocionalnost. Važna je usklađenost cijene s očekivanom kvalitetom proizvoda ili usluge, a kvalitetu usluge utemeljiti na sustavima, tehnologijama i zaposlenicima. Također je važna dostupnost proizvoda ili usluge, odnosno jednostavnost njihove nabave, a praktičnost i učinkovitost proizvoda ili usluge može dovesti do većeg stupnja zadovoljstva korisnika.

Vranešević i sur. (2018) navode postojanje tri razine zadovoljstva koja se mogu pojaviti kod korisnika. Te tri razine su: oduševljenost, zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Kako je moguće da korisnik poprimi jednu od navedene tri razine zadovoljstva, važno je istaknuti da bi svakom poduzeću trebalo biti u cilju postići prvu razinu zadovoljstva, odnosno oduševljenje. Razlog tomu je taj što oduševljen korisnik neće prijeći konkurentnom poduzeću poput zadovoljnog i nezadovoljnog korisnika što dovodi do najveće vjerojatnosti za ponovljenom kupnjom koja je u cilju svakog poslovanja. Tablica 2 daje prikaz razina zadovoljstva i njihovih razlika:

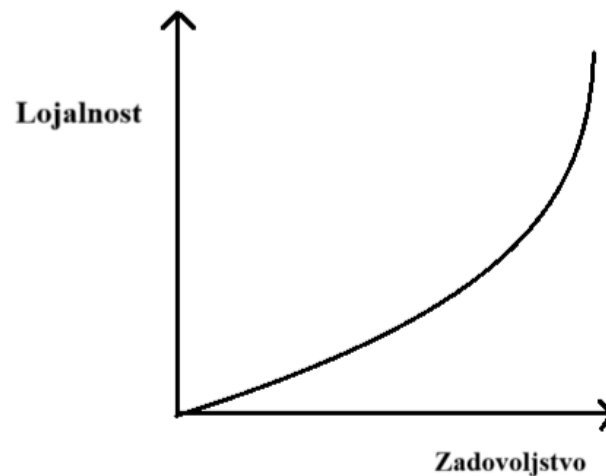
Tablica 2. Razine korisnikovog zadovoljstva

ISKUSTVO	KORISNIKOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
STVARNA VRIJEDNOST PROIZVODA ILI USLUGE	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Korisnik će upoznati druge, stvara se lojalnost; korisnik će ponoviti kupnju ako bude u mogućnosti. Korisnik će upoznati druge, prijeći će konkurentnom poduzeću ako mu je obećana dodatna korist.
	Očekivan	Zadovoljstvo	Korisnik će upoznati druge, prijeći će konkurentu ako bude imao ikakve mogućnosti
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	

Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajs, I. i Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, *Zagreb: Accent*, str. 225.

Kao što je ranije navedeno, zadovoljstvo korisnika je usko povezano s razvojem njihove lojalnosti prema proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Prema Oliveru (1997; prema Oliveru 1999) zadovoljstvo se definira kao korisnikovo ugodno ispunjenje putem potrošnje koja ispunjava neku njegovu potrebu, cilj, želju i slično. S druge strane, lojalnost se definira kao čin konzumiranja, odanosti i predanosti ponovnoj kupovini preferiranog proizvoda ili usluge te tako ponavljanja kupovine iste marke unatoč raznim utjecajima i marketinški naporima koji mogu uzrokovati promjenu ponašanja kod korisnika. Dakle, lojalni korisnik je onaj korisnik koji želi ponoviti kupnju proizvoda ili usluge bez obzira na okolnosti. Lojalnost korisnika je od važnosti za poslovanje dugoročne prirode jer lojalni kupci su redovni kupci koji ostaju privrženi poduzeću. Zadovoljstvo i lojalnost su proporcionalno povezani, s povećanjem razine zadovoljstva raste i razina lojalnosti korisnika, kako je prikazano na slici:

Slika 1. Odnos zadovoljstva i lojalnosti korisnika



Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajs, I. i Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata, *Zagreb: Accent*, str. 226.

Prema odnosu i promjene razine zadovoljstva korisnika i njegove lojalnosti, Vranešević i sur. (2018) navode kako postoji nekoliko vrsta kupaca, a to su apostoli, plaćenici, zarobljenici i teroristi. Apostoli su oni korisnici koji predstavljaju najveću vrijednost za neko poduzeće jer imaju visoku razinu zadovoljstva dobivenim proizvodom ili uslugom od strane poduzeća. Uloga apostola je od važnosti te imaju najveće šanse za stvaranje lojalnosti. Plaćenici su korisnici koji, poput apostola, također imaju visoku razinu zadovoljstva. Oni su korisnici čija je lojalnost osrednja zbog prisutnih trendova i impulzivnih kupovina. To je grupa korisnika koju se ne može zadržati i prati ih trend dolaska i odlaska. Kod plaćenika razina zadovoljstva i lojalnosti ne mora nužno biti povezana jer im je cilj dobiti od marke najviše za njihov novac. Zarobljenici su oni korisnici čija je razina zadovoljstva relativno niska dok su u isto vrijeme lojalni određenoj marki ili poduzeću. Rezultat toga je nemogućnost mijenjana poduzeća ili marke iako oni ne mogu zadovoljiti njihove potrebe. Zadnja skupina korisnika su teroristi. Teroristi imaju izrazito nisku razinu zadovoljstva, kao i lojalnosti te napuštaju poduzeća.

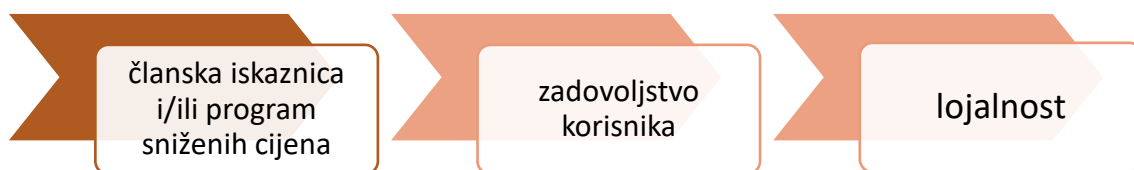
Prema Khairawati (2019), lojalnost korisnika je od prednosti poduzeća te kako bi se ista realizirala, poduzeća trebaju poduzeti napore kako bi se lojalnost korisnika izgradila, održala i u konačnici povećala rezultate samog poduzeća. Jedan od načina kako izgraditi lojalnost korisnika i samim time ga održati, je pomoću programa vjernosti. To je program koji se nudi

korisnicima za izgradnju emocionalne veze s poduzećem, markom, proizvodom ili uslugom. Također, program vjernosti predstavlja onaj program koji bilježi rast i održavanje postojećih korisnika i potiče ponovnu kupnju kroz razne poticaje. Uz poticanje lojalnosti, program vjernosti je alat za prikupljanje informacija o kupovnim navikama korisnika i njihovim preferencijama koje u konačnici pomažu poduzeću u prilagodbi asortimana za daljnju uslugu. Poduzeća nude programe nagrađivanja ili darivanja u obliku dobivanja novog proizvoda, diskontne kartice ili besplatnog proizvoda ili usluge.

Članske iskaznice, kao alat programa lojalnosti, daju poduzećima priliku za izgradnju baze podataka o njihovim korisnicima. Prije svega, koriste se za potrebe vezane uz članstvo u organizaciji, a korisnici koji postanu članovi programa stvore jaču emocionalnu povezanost s poduzećem od onih koji nisu članovi. Uz navedeno, članska iskaznica ima značajan učinak na zadovoljstvo, povjerenje i predanost korisnika.

Program sniženih cijena daje korisnicima osjećaj nagrade za njihovu određenu aktivnost te korisnici traže ona poduzeća koja daju popuste. Kako bi se održala lojalnost, poduzeća daju poticaj korisnicima u obliku popusta jer je cijena proizvoda ili usluge važan prediktor izravnog i neizravnog zadovoljstva korisnika.

Slika 2. Odnos programa vjernosti i lojalnosti korisnika



Khairawati, S. (2019), Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23

3.2. Mjerenje zadovoljstva korisnika

Zadovoljstvo korisnika mjeri se u svrhu istraživanja i odgovaranja na pitanja ispunjava li proizvod ili usluga korisnikove unaprijed određene zahtjeve te u isto vrijeme, je li potrebno poboljšanje ili proizvod i usluga nema budućnost na tržištu. U fokusu svakog mjerenja zadovoljstva korisnika je sam korisnik, točnije njegovo mišljenje, preferencije i stav prema samom kupljenom proizvodu (prema Tihi, 2003; Palamar, 2022). Baban (2002) u znanstvenom radu ističe kako je društvo sociološka kategorija i da se sastoji od brojnih međusobnih odnosa. Ono uključuje sastavnice poput proizvođača, korisnika, potrošača i nepotrošača, posrednika i tako dalje. Samim time, istraživanje marketinga, u svrhu maksimiziranja i nadopunjavanja zadovoljstva potrošača, mora biti usmjereno na jedan segment tržišta, a ne samo na jedan segment društva od navedenih. Prema Kos i sur. (2011) istraživanje zadovoljstva korisnika provodi se s ciljem postizanja što boljeg razumijevanja stečenog iskustva od strane korisnika prilikom njihovog korištenja proizvoda. Uz navedeno, istraživanje zadovoljstva korisnika istražuje i očekivanja samih korisnika o proizvodu ili usluzi prije korištenja. Mjerenju zadovoljstva korisnika pristupa se iz brojnih razloga, najčešće onim poduzećima kojima je stalo do zadovoljstva njihovih kupaca, rezultati mjerenja mogu poslužiti kao smjernice kako poslovati dalje. Također, zadovoljstvo korisnika je usko povezano s lojalnošću i zadržavanjem korisnika. Zadržavanje postojećih korisnika za poduzeće stvara znatno manje troškove u usporedbi s onim troškovima koji bi nastali prilikom privlačenja sasvim novih korisnika. Mjerenje zadovoljstva, uz navedeno, daje jasan uvid u poslovanje poduzeća te identificira koje bi sve segmente trebalo unaprijediti, održava kvalitete proizvoda i usluga i naposljetku upućuje na moguće reakcije i stavove korisnika prilikom uvođenja novih proizvoda i usluga na tržište. Burns i Bowling (2010) navode kako je mnogim poduzećima u cilju povećati zadovoljstvo kupaca s ciljem stvaranja konkurentske prednosti na tržištu te kako mnoga poduzeća koriste rezultate mjerenja zadovoljstva kao pokazatelj ukupne učinkovitosti samog poduzeća. Iduća važna motivacija za mjerenje zadovoljstva korisnika je proučavanje njihove sklonosti koje su potencijalno povezane s drugim važnim ishodima ponašanja poput ponovne kupnje i preporuke u razgovoru s prijateljima i obitelji o određenom proizvodu ili usluzi.

Prema Kos i sur. (2011), u procesu mjerenja zadovoljstva korisnika i izrade upitnika uključeno je više od jednog odjela i razine poduzeća. Prva razina, koja prepoznaje potrebu za mjerenjem zadovoljstva korisnika i ujedno ukazuje ostalima u poduzeću na istu je vrhovni menadžment.

Iduća razina je odjel marketinga uz prodajno osoblje koji sastavljaju upitnik ili pripremaju fokus grupe i druge programe. Finalnu verziju bilo koje metode za ispitivanje zadovoljstva, koju sastavi odjel marketinga i prodajno osoblje, odobrava vrhovni menadžment. Mišljenja i stavovi prodajnog osoblja u procesu mjerenja zadovoljstva korisnika su vrlo bitna jer je to osoblje koje je redovito u doticaju s kupcima. Nakon analiziranja rezultata mjerenja, prodajno osoblje provodi dogovorene promjene i vještine s ciljem pretvaranja korisnikovog nezadovoljstva u zadovoljstvo te da kupcima u konačnici bude jasno da je poduzeću njihovo zadovoljstvo važno.

Palamar (2022) navodi kako svako poduzeće ima različiti proces mjerenja zadovoljstva, stoga ne postoji unaprijed određen plan mjerenja koji vrijedi za sva poduzeća. No ono što je zajedničko svim uspješnim mjerenjima zadovoljstva je jednostavnost procesa, relevantni rezultati koji se na kraju mogu analizirati i predočiti menadžmentu i angažman zaposlenika (Kos i sur., 2011). Kako bi proces mjerenja zadovoljstva bio što kvalitetniji, prvo je potrebno definirati ciljeve mjerenja. Ciljevi mjerenja pomažu poduzeću definirati specifično područje istraživanja i ujedno i temeljnu fazu prema kojoj započinje proces mjerenja. Palamar (2022) definira iduće ciljeve koje bi svako poduzeće trebalo postaviti:

- Što se želi saznati procesom mjerenja?
- Koji su stvarni ciljevi istraživanja?
- Zbog čega je istraživanje potrebno?
- Koje odluke će se donijeti nakon analiziranja dobivenih informacija?

Prije samog mjerenja zadovoljstva i nakon određivanja ciljeva, prema Kos i sur. (2011) potrebno je prikupiti odgovore na ključna pitanja, a neka od njih su:

- Tko su naši kupci?
- Za koji proizvod ili uslugu provodimo proces mjerenja zadovoljstva kupaca?
- Kojim informacijama raspolažemo?
- Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?

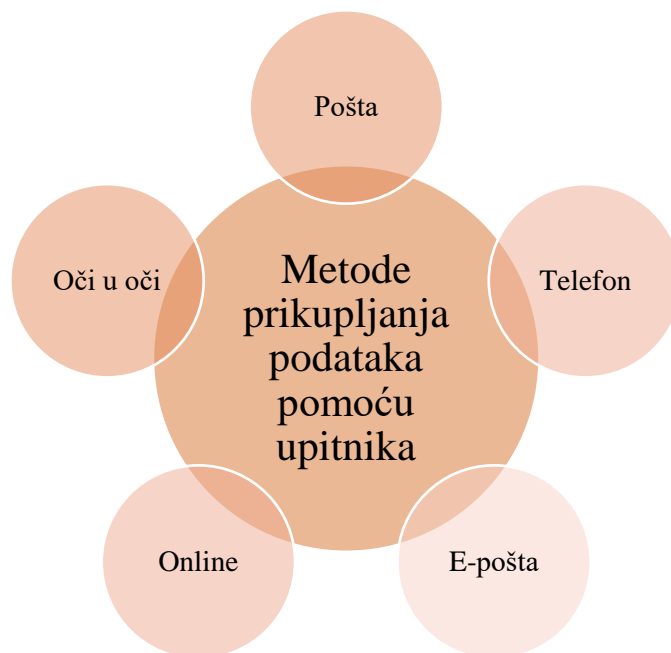
Nakon prikupljenih odgovora, potrebno je osmisлити anketni upitnik. Anketni upitnik definiramo kao instrument ili alat za prikupljanje podataka koji se sastoji od niza pitanja. Prvenstveno uključuju pitanja zatvorenog tipa, iako se mogu koristiti i pitanja otvorenog, s različitim skupinama opcija odgovora ili izborom odgovora. Anketa je instrument koji se provodi na skupini ispitanika koji odgovaraju na postavljena pitanja te imaju za cilj prikupljanje podataka

iz cijele populacije ili unaprijed određenog popisa, odnosno određene podskupine ispitanika poznatih kao uzorak. Odabir hoće li se anketa provesti na cijeloj populaciji ili na uzorku te populacije, ovisi o dizajnu ankete. Ankete se idealno koriste za prikupljanje informacija koje još nisu dostupne kroz postojeće izvore podataka. Mogu mjeriti osobine ispitanika, poput demografskih karakteristika, ponašanja, sposobnosti, poput znanja i vještina ispitanika, misli, odnosno stavove, uvjerenja, osjećaje, svijesti ili preferencije. Može se provoditi na nekoliko načina, odnosno online putem ili papirnatim, osobno ili telefonom istraživača koji čita pitanja. Anketni upitnici sveprisutni su u modernome društvu, a koriste ih ne samo istraživači društvenih znanosti, već i trgovci, vlada i mediji kao i mnogi drugi (Robinson i Leonard, 2018).

Osmišljavanje anketnog upitnika zahtjeva prethodno stečeno iskustvo i dobro poznavanje predmeta istraživanja. Upitnik se treba sastojati od pitanja koja su jasna i razumljiva uzorku ispitanika, kratka, izravna, anonimna, jednoznačna, nesugestivna i nedvosmislena. Pitanja ne smiju biti duga, slična i ne smije ih biti previše kako bi odgovori ispitanika ostali iskreni i kako se ne bi dovelo ispitanika do zasićenja. Uz navedeno, kratka i jasna pitanja je poduzeću kasnije lakše analizirati i obraditi prikupljene podatke. Također, poželjno je prikupiti što veći uzorak ispitanika za koje su prethodno pripremljene jasne i kraće upute za ispunjavanje anketnog upitnika koje se sastoji od predstavljanja poduzeća i kratkog obrazloženja teme istraživanja Kos i sur. (2011).

U anketnom upitniku pitanja o kvaliteti proizvoda ili usluge su relevantna i zanimljiva za ispitanike jer to ukazuje na dodatno odvojeno vrijeme istraživača koje su uložili u sastavljanje anketnog upitnika kako bi održavali sposobnost i spremnost ispitanika da odgovore. To može proizaći samo iz nastojanja istraživačevih suosjećanja i razumijevanja prema ispitanicima, što ujedno zahtijeva i znanje o tome kako ispitanici shvaćaju, tumače i izvlače informacije iz svojih sjećanja koje istraživati traže. Ankete o kvaliteti daju bogate, nijansirane i korisne podatke koji pomažu odgovoriti na jedno ili više pitanja istraživača. Kroz pitanja o kvaliteti, ankete o kvaliteti učinkovito angažiraju ispitanike u pružanju točnih i korisnih podataka (Robinson i Leonard, 2018).

Slika 3. Metode prikupljanja podataka pomoću upitnika



Izvor: Vranešević, T., Pandža Bajs, I. i Mandić, M. (2018.), Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Accent.

Postoji nekoliko metoda s pomoću kojih se prikupljaju informacije o korisnikovom zadovoljstvu putem unaprijed pripremljenog upitnika:

- Pošta – metoda prikupljanja informacija poštom je zastarjela, nepopularna metoda koja se u današnje vrijeme rijetko prakticira. Razlog tomu je prenatrpanost drugim dostavljenim sadržajem poput novina, raznih letaka i drugih promotivnih sadržaja. Dakle, postoji šansa da ispitanici neće uočiti upitnik među materijalom.
- Telefon – metoda koja je, poput pošte, također zastarjela i danas se ne prakticira često. Kako bi ispitivač kvalitetno ispitao ispitanika, mora biti dobro pripremljen te ispitati unutar optimalne dužine trajanja upitnika, odnosno deset minuta. Ako ispitivač treba ispitati veći uzorak putem upitnika, onda je metoda prikupljanja putem telefona najbrža metoda. Također, ova metoda je cjenovno prihvatljivija od metode oči u oči, a ovisi o ispitanikovom slobodnom vremenu i volje za sudjelovanjem. Prednost ove metode je ispitivačeva prisutnost i mogućnost pojašnjenja pojedinih pitanja ako je to potrebno dok se u isto vrijeme ostvaruje privatnost.

- Online – metoda koja se može postići na više načina poput oglašavanjem na internetskim stranicama koje ciljana skupina najčešće posjećuje ili putem internetske stranice poduzeća. Optimalna dužina trajanja online upitnika je deset minuta. Nedostatak ove metode je nemogućnost filtriranja isključivo ciljane skupine koja se želi obuhvatiti prilikom ispunjavanja upitnika.
- Elektronička pošta – putem elektroničke pošte šalje se upitnik na elektroničku poštu ciljane skupine čije se adrese prikupljaju iz baze podataka o kupcima nekog poduzeća. Prednosti su cjenovna prihvatljivost i mogućnost odabira ciljane skupine, odnosno mogućnost utjecaja na to tko će potencijalno ispuniti upitnik. Kao i kod metode online prikupljanja podataka, optimalno trajanje ispunjavanje upitnika je između 5 i 10 minuta.
- Oči u oči – metoda koja je detaljna jer se izvršava osobnim kontaktom između ispitivača i ispitanika. Putem ove metode moguće je dubinski ispitati te odgovoriti na nejasna pitanja. Ispitivač ovim putem ispituje ispitanika s unaprijed pripremljenim pitanjima i ispitanikove odgovore unosi u upitnik. Relativno je skupa metoda prikupljanja informacija te dugo traje, ali je dobra alternativa ako je poduzeće u nemogućnosti koristiti drugu metodu. Ovisi o volji ispitanika za odgovaranje na pitanja, a ispitivanje se može odviti u poslovnom, prodajnom prostoru ispitivača.

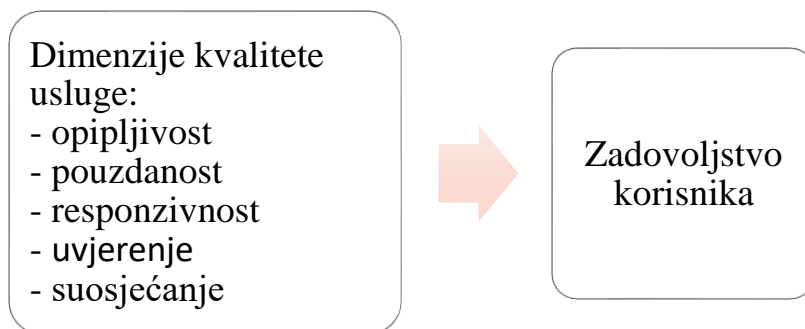
Zadovoljstvo korisnika može se povećati davanjem obećane povratne informacije, isporuke u unaprijed dogovoreno vrijeme, odobravanjem bonusa i održavanjem obećanja kupcima. Također, poduzeća mogu ostvariti određene pogodnosti kao posljedicu postizanja veće stope zadovoljstva poput (Kos i sur., 2011; prema Muller i Srića, 2005):

- veće vrijednosti klijenata
- veće stope opetovanja kupnje
- manje osjetljivosti na rat cijinama
- mogućnosti postizanja veće cijene, bez opasnosti smanjenja tržišnog udjela
- manjih troškova marketinga
- povećanja tržišnog udjela
- veće dobiti

3.3. Odrednice zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza

Postoje brojni čimbenici kvalitete usluge koji se koriste kao smjernice pri mjerenju kvalitete usluge i u isto vrijeme povezivanjem kvalitete s lojalnosti i zadovoljstvom korisnika usluge. 1988. godine, Parasuraman, Zeirhaml i Berry osmišljavaju model za mjerenje kvalitete usluge koji je danas poznat pod nazivom SERVQUAL model. SERVQUAL model je najčešće korišten model koji se koristi za mjerenje kvalitete usluge te je ujedno model koji se sastoji od pet atributa – opipljivost, pouzdanost, responzivnost, uvjerenje i suosjećanje. Sve dimenzije kvalitete usluge u SERVQUAL-u mogu mjeriti kvalitetu usluge i zadovoljstvo korisnika, ali u nekim istraživanjima samo određena dimenzija ima značajan odnos sa zadovoljstvom korisnika jer se temelji na preferencijama korisnika prema čimbenicima kvalitete usluge (Laisak i sur., 2021).

Slika 4. SERVQUAL model



Izvor: Laisak, A. H., Rosli, A., i Sa'adi, N. (2021.), The effect of service quality on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53-67.

Opipljivost se odnosi na fizičke čimbenike poput objekta, opreme, materijale koje percipira korisnik. Pouzdanost predstavlja usklađenost s onime što je korisniku obećano kao izvršenje usluge na siguran i učinkovit način. Responzivnost je spremnost poduzeća na pružanje brze usluge korisnicima te otvorenost i učinkovito rješavanje problema i zahtjeva korisnika. Uvjerenje je dio modela koji predstavlja one značajke koje pružaju povjerenje korisniku poput obećanja, ljubaznosti i stručnosti zaposlenika i njihovo pouzdano ponašanje. Suosjećanje označava pristupačnost i osjetljivost te trud u razumijevanju potreba korisnika.

Tablica 3. SERVQUAL model

Dimenzije	Elementi
Opipljivost	Udobnost i čistoća autobusa i autobusnog kolodvora.
Pouzdanost	Točnost i pouzdanost informacija i vremena polaska i dolaska autobusa na određite.
Responzivnost	Učinkovita usluga i komunikacija, brz odgovor.
Uvjerenje	Sigurnost, ljubaznost i znanje vozača.
Suosjećanje	Cijene karata autobusa, specifične potrebe.

Izvor: Laisak, A. H., Rosli, A., i Sa'adi, N. (2021.), The effect of service quality on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53-67.

Iako se zadovoljstvo korisnika usluge međugradskog autobusnog prijevoza očituje kroz segmente poput cijene, udobnosti i čistoće, ljubaznosti zaposlenika, dostupnosti informacija i točnosti usluge, navedeni segmenti zadovoljstva korisnika ovise od korisnika do korisnika zbog prisutnosti raznih profila putnika koji koriste uslugu međugradskog autobusnog prijevoza. Važno je stoga uzeti u obzir korisnikove društvene i demografske karakteristike poput geografske okoline u kojoj korisnik živi, društvenog statusa i razloga zašto putuje (de Oña i de Oña, 2015).

3.3.1. Fizička obilježja usluge

Prijevoz je neophodan za ljude svih dobi i podrijetla kako bi živjeli ispunjen i zadovoljan život. Igra vitalnu ulogu u mnogim aspektima svakodnevnog života, uključujući pristup zapošljavanju, obrazovanju, zdravstvenoj skrbi, kupovini, društvenim prilikama i višestrukim rekreacijskim aktivnostima (Bezyak i sur., 2017).

Udobnost, kao jedna od najvažnijih komponenti javnog prijevoza, rezultira boljim voznim karakteristikama vozača i unaprjeđuje sigurnost korisnika. Veći stupanj zadovoljstva korisnika i samim time veća vjerojatnost ponovnog korištenja usluge međugradskog prijevoza postiže se pružanjem bolje kvalitete usluge. Osjećaj udobnosti očituje se s pomoću doživljenih uvjeta

tijekom putovanja poput vibracije vozila, dobrog sustava grijanja i ventilacije, kvalitete zraka, razine buke i vizualnih fizičkih čimbenika poput ostalih putnika, kvalitetnih sjedala i veličine slobodnog prostora za kretanje. Percepcija udobnosti također je različita od osobe do osobe ovisno o dobi, spolu i socioekonomskim karakteristikama te ideal razine udobnosti koji bi u potpunosti mogao zadovoljiti sve putnike ne postoji (Amador-Jimenez i sur., 2017). Javni prijevoz može biti problematičan za međugradska putovanja zbog komponente udobnosti, koja je jedna od najvažnijih značajki kod korisnika međugradskog autobusnog prijevoza. Najčešće ispitivana komponenta udobnosti tijekom putovanja je gužva i percipirana praktičnost korištenja javnog međugradskog prijevoza. Na to utječu karakteristike putovanja putnika poput toga ima li putnik prtljagu, putuje li s članovima obitelji te dostupne mogućnosti mobilnosti na odredištu. Allard i Moura (2018) u istraživanju navode, kako 28% osoba koje ne bi uzele u obzir autobus kao sredstvo za putovanje kao razlog navode nedostatak udobnosti, pretrpanosti autobusa putnicima i neizvedivosti putovanja, referirajući se na prtljagu, djecu i osjećaj mučnine u autobusu. Brojni ispitanici u navedenom istraživanju izbjegavaju putovanje autobusom zbog smanjene percepcije udobnosti u odnosu na druga prijevozna sredstva poput automobila.

Čistoća je jedna od ključnih odrednica ukupnog zadovoljstva korisnika javnog prijevoza. Čistoći se može pristupiti iz dvije različite perspektive, a to su kvaliteta čišćenja i percepcija korisnika o čistoći. Kvaliteta čišćenja definira se kao odsutnost prljavštine poput prašine, mrlja i smeća koju nadziru obučeni inspektori putem unaprijed određenih putokaza te predstavlja objektivnu organizacijsku perspektivu čistoće. Percepcija korisnika usluge o čistoći je subjektivna i temelji se na informacijama koje korisnici dožive svojim osjetilima.

Slika 5. Čimbenici percipirane čistoće kod korisnika



Izvor: Vos, M. C., i Hagen, M. van. (2019.), Objective and subjective predictors of perceived cleanliness in train stations, *Transportation Research Procedia*, 42, 109–117.

Vos i Hagen (2019) u radu navode kako je kvaliteta čišćenja, kao pokazatelj percipirane čistoće, od velikog značaja za zadovoljstvo korisnika. Viša razina kvalitete čišćenja je povezana s pozitivnim percepcijama čistoće kod korisnika. U okolini, ambijentalni uvjet poput mirisa, koji je identificiran kao snažan čimbenik percipirane čistoće također utječe na zadovoljstvo korisnika. Stoga do pozitivne percepcije čistoće može dovesti odsustvo jakih mirisa i prisustvo mirisa koje korisnik može povezati s čistoćom poput miris citrusa. Zaposlenici i interakcija korisnika i zaposlenika u procesu pružanja usluge smatraju se ključnim u percipiranju čistoće. Korisnici imaju pozitivnu percepciju kada su prisutni zaposlenici koji su zaduženi za čišćenje.

3.3.2. Pouzdanost usluge

Pouzdanost usluge definiramo kao sigurnost usluge u usporedbi s rasporedom kao što je vrijeme putovanja, uključujući i čekanje, vrijeme dolaska i dostupnosti sjedala, odnosno kako ih percipira korisnik javnog prijevoza. Poboļšana pouzdanost usluge povećava ukupnu kvalitetu javnog prijevoza, čime se osiguravaju dostupni gradovi u kojima će se živjeti budućim generacijama i smanjuje rast automobilske mobilnosti (Van Oort, 2016).

Autobusni prijevoz, osobito u prometnim gradskim područjima, svakodnevno se suočava s

izazovom povećanja pouzdanosti svoje usluge. U situacijama poput korisnikovog putovanja na posao, sklonost javnom prijevozu su povećane zbog uvjerenja da javni prijevoz osigurava kraće prosječno vrijeme putovanja od putovanja s automobilom, ali i uvjerenja da je javni prijevoz barem malo pouzdan. U usporedbi s lakom željeznicom, veća je vjerojatnost da će pružanje kvalitetne i pouzdane usluge međugradskog autobusnog prijevoza biti otežana zbog brojnih čimbenika poput prometne gužve, vremenskih prilika, varijacija u broju putnika i ponašanja osoblja. Nepouzdanost u konačnici može ozbiljno narušiti privlačnosti autobusnog prijevoza i u isto vrijeme povećati troškove zbog izgubljene kilometraže. Pouzdanost autobusnih usluga jedan je od ključnih čimbenika kvalitete autobusnih usluga jer je „doći u planirano vrijeme“ bitna stavka svakog zadovoljnog putnika u javnom prijevozu (Chen i sur., 2009).

Sustavi javnog prijevoza u mnogim gradovima diljem svijeta suočeni su sa sve većim gužvama i zakrčenjima na cestama. Zagušenost ima tendenciju povećanja varijabilnosti i neizvjesnosti vremena putovanja, posebno za autobuse i druge usluge javnog prijevoza. Nesigurno vrijeme dolaska podrazumijeva rizik od kašnjenja na planirane aktivnosti putnika, a neizvjesnost sama po sebi ima negativnu vrijednost za putnike nesklone riziku. Također, nepravilno vrijeme dolaska autobusa može dovesti do neravnomjernog broja putnika u vozilima što zauzvrat povećava nepravilno vrijeme dolaska i učestalost gomilanja autobusa. Putnici negativnije doživljavaju vrijeme putovanja u vozilu ako je vozilo prepuno, osobito ako nije moguće dobiti mjesto za sjedenje. Isto tako, vrijeme čekanja i presjedanja često se doživljava negativnije od nominalnog vremena provedenog u vozilu (Jenelius, 2018). Pouzdanost usluge javnog prijevoza važna je karakteristika kvalitete javnog prijevoza i često je na niskoj razini te samim time dolazi do povećanja tjeskobe i nelagode kod putnika. Putnici i zaposlenici imaju koristi od poboljšane pouzdanosti usluge smanjenim i predvidljivim rasporedima putovanja, odnosno nižim troškovima (Van Oort, 2016).

Dostupnost i točnost informacija omogućuje korisnicima međugradskog autobusnog prijevoza bolje i kvalitetnije planiranje njihovog putovanja. Važne informacije koje bi korisnici trebali imati na raspolaganju su pojedinosti ruta kojima se putuje, stajališta na kojima putnici mogu sići i ukrcati se u autobus, točno konačno odredište i cijena karata koju korisnici trebaju kupiti u svrhu putovanja. Također, od važnosti je za korisnike da znaju točan raspored rada usluga koji uključuje vrijeme polaska s terminala, vrijeme zaustavljanja na unaprijed određenim autobusnim stanicama i vrijeme dolaska na odredište. Kako bi korisnici znali sve nužne

informacije za njihovo putovanje, pružatelji usluga, odnosno zaposlenici, trebali bi osigurati korisnicima ažurne informacije o pružanju usluge. Ako korisnici nemaju sve potrebne informacije o usluzi koja im se pruža, kvaliteta usluge time može biti značajno smanjena, a nezadovoljstvo korisnika može porasti. Točne i ažurne informacije povećavaju zadovoljstvo korisnika usluge te mogu rezultirati privlačenjem novih korisnika (Mammo, 2015).

Prema Van Oort (2016), putnici uglavnom doživljavaju tri učinka nepouzdanosti usluge:

- Utjecaj na trajanje komponenti vremena putovanja, vrijeme u vozilu, vrijeme čekanja, što rezultira ranim ili kasnim odlaskom.
- Utjecaj na varijabilnost komponenti vremena putovanja, kao što je vrijeme polaska, vrijeme dolaska, vrijeme u vozilu i čekanja, što dovodi do neizvjesnosti stvarnog vremena putovanja.
- Utjecaj na vjerojatnost pronalaska sjedala i prisutnost gužve u vozilu, što utječe na udobnost putovanja.

Allard i Moura (2015) u istraživanju navode kako korisnici javnog prijevoza puno više cijene kvalitetne i ažurne informacije usluge od same brzine, odnosno kratkog vremena koje je potrebno da se usluga izvrši. U provedenom istraživanju u Švicarskoj, navedeno je kako su točne informacije koje su putnici dobili u stvarnom vremenu zapravo pridonijele smanjenju percipiranog vremena čekanja autobusa. Također, točne i ažurne informacije smanjile su i stvarno vrijeme čekanja autobusa jer su putnici time dobili mogućnost boljeg planiranja svojih aktivnosti i slobodnog vremena oko vremena čekanja dolaska autobusa i konačnog polaska sa stanice.

3.3.3. Responzivnost usluge

Responzivnost usluge je dio SERVQUAL modela koja utječe na brzinu kojom potrošači dobivaju visokokvalitetnu uslugu. Responzivnost se očituje kroz spremnost da se pomogne sadašnjim i budućim klijentima i pruži brza usluga bez gubljenja vremena. Definira se kao spremnost zaposlenika da pravodobno isporuči uslugu i spremnost radnika da pomognu pri tome (Ubaidillah i sur., 2022). Responzivnost zaposlenika uključuje mogućnost i volju zaposlenika da se posvete potrebama i zahtjevima korisnika usluge te da im pružaju pomoć. To

znači ispunjavanje zahtjeva korisnika putem tržišne inteligencije koja uključuje reagiranje na ili predviđanje želja korisnika, što postaje alat poduzeća koji se koristi u svrhu unaprjeđenja odnosa s korisnicima i cjelokupne kvalitete usluge. Responzivnost usluge pokazuje koliko učinkovito poduzeće odgovara na upite korisnika usluge i nudi rješenja na njihove probleme. Odaziv korisnicima predstavlja važan segment kvalitete usluge i pokretačem zadovoljstva korisnika (Senelwa i sur., 2023).

Korisnici usluge su oni koji trebaju uslugu poduzeća koja je spremna sudjelovati u pružanju usluge i uključiti se u proces trgovanja kako bi korisnik dobio željenu uslugu. Zaposlenici poduzeća su prodavači, prodajni savjetnici ili prodajni predstavnici koji korisnicima pružaju potrebne informacije o usluzi i pomažu im u odabiru usluge. Odnos između kupca i zaposlenika predstavlja ujedno i odnos kupca s poduzećem, stoga upravljanje odnosom s kupcima i zaposlenicima utječe na uspješnost poslovanja, razvija potencijalne kupce i ključ je uspjeha svakog poslovanja. Kako bi odnos između kupca i zaposlenika bio uspješan, mora postojati povjerenje i zadovoljstvo čime se osigurava uspjeh poduzeća (Nguyen i sur., 2019).

Senelwa i sur. (2023) u istraživanju navode od kolike je važnosti odaziv zaposlenika i poduzeća na korisnikove probleme. Odaziv nije samo važna komponenta kvalitete usluge, već ima i pozitivan učinak na zadovoljstvo korisnika. Ako su zaposlenici osjetljivi na upite korisnika te su samim time i voljni pomoći, to može dovesti do više razine zadovoljstva korisnika. Razina odaziva na korisnikove upite ovisi o stavu i ponašanju zaposlenika. Važno je da poduzeća svojim zaposlenicima redovito omoguće potrebnu orijentaciju o poslovanju s kupcima jer posljedica toga može biti viša razina zadovoljstva korisnika i njihovog boljeg odnosa s poduzećem. Ponašanje zaposlenika ugodno i prijateljski važno je za stjecanje povjerenja kod korisnika usluge. Zaposlenici se trebaju učinkovito nositi s pritužbama korisnika i ažurnosti usluge te bi trebali biti osposobljeni za pružanje brze usluge, iskazivanje brige i interesa za pružanje pomoći klijentima te brzo i efikasno odgovarati na njihove zahtjeve. Brzina i efikasnost u odgovaranju na zahtjeve klijenata dovodi do povećanja šansi poduzeća na zadržavanju postojećih klijenata kao i na stjecanju novih. Također pokazuje da zaposlenici cijene vrijeme klijenata jer pokazuju spremnost brzog rješavanja problema.

Ubaidillah i sur. (2022) kao primjer responzivnosti u radu navode upravljanje vremenom koje utječe na zadovoljstvo korisnika usluge s naglaskom na razdoblja čekanja na autobus, neovisno

o tome bilo vrijeme čekanja dugo ili kratko. Kraće vrijeme čekanja dovodi do zadovoljstva, ali ako je vrijeme čekanja autobusa predugo, korisnik usluge postaje nezadovoljan. Nezadovoljni korisnici ponuđenom razinom usluge mogu imati štetan utjecaj na poduzeće i pružanje same usluge. Odaziv na nezadovoljne korisnike usluge javnog prijevoza odražava način razmišljanja vozača i drugih zaposlenika. Količina brige o korisnicima i jedinstvena pažnja poduzeća usmjerena prema klijentu, odnosno empatija, može u konačnici rezultirati zadovoljnijim korisnicima. Glavni elementi responzivnosti usluge koji utječu na korisnike su pristupačnost zaposlenika, poboljšana komunikacija, brzi odgovori na nezadovoljstvo korisnika, pokazivanje više razumijevanja prema korisnicima i pažnje uvelike mogu unaprijediti zadovoljstvo korisnika dobivenom uslugom.

3.3.4. Sigurnost usluge

Sigurnost usluge je u mnogim provedenim istraživanjima najvažniji čimbenik među korisnicima autobusnog prometa i međugradskog putovanja. Elementi usmjereni na sigurnost putnika mogu biti razni, od zaštitnih uređaja u vozilu, do poštivanja prometnih zakona i propisa te kvalificiranog vozača autobusa. Prema Tontini i sur. (2023), percipirana sigurnost povezana je s povjerenjem korisnika u uslugu koju prima. Povjerenje je očekivanje da će buduće akcije drugih biti povoljne za interese pojedinca, to je psihološka sigurnost koja se odnosi na klimu u kojima je ljudima ugodno biti. Stoga, povjerenje i percipirana sigurnost su snažno povezani te je percipirana sigurnost prethodnik povjerenja korisnika usluge. Percipirana sigurnost usluga autobusnog prijevoza utječe na namjeru korisnika da koriste tu uslugu. Povjerenje korisnika ima izravan i pozitivan utjecaj na lojalnost korisnika te zajedno sa znanjem o usluzi ima pozitivan učinak na vjerojatnost korištenja usluge u budućim prilikama.

Autobusne nesreće prilikom putovanja su najveća prijetnja svakom putniku, a primarni uzrok nesrećama na cesti su loši uvjeti samih autobusa, vožnje i generalno standarda. Česti izvor ozljeda putnika, a čak i smrti prilikom putovanja je vozačevo nepridržavanje prometnih pravila i propisa poput vožnje pod opasno velikim brzinama bez prilagođavanja brzine kretanja koja je popraćena s preopterećenjem vozila i lošim održavanjem te slabim osvjetljenjem vozila tijekom putovanja noću. Sigurnosne se mjere iz navedenih razloga moraju primijeniti u praksi kako bi putnici dobili svoju zajamčenu sigurnost (Mammo, 2010).

Politike usmjerene na povećanje pristupačnosti javnog prijevoza, kako bi ga učinili prihvatljivom zamjenom za svakodnevna putovanja osobnim automobilom, posebno su izražene u gusto naseljenim Europskim gradskim područjima. Međutim, korisnici javnog prijevoza zabrinuti su za svoju sigurnost prilikom korištenja usluge. Postoje određene potencijalne opasnosti koje su povezane s javnim prijevozom poput ozljeda koje su povezane s infrastrukturom (npr. stepenice, pokretne stepenice, platforme, rampe), nasilnih zločina (npr. seksualni prijestupi, napadi nožem, terorizam, krađe), nenasilnih zločina (npr. društveno ponašanje, vandalizam, upotreba droga, neovlaštenog upada, pijanstva) te infekcija i virusa. Percepcija sigurnosti putovanja kod putnika znaci da su putnici svjesni i da uzimaju u obzir navedene proračunate rizike i osjećaje kada procjenjuju uslugu javnog prijevoza. Putnici također prilagođavaju svoje ponašanje prilikom putovanja kako bi izbjegli incidentne koji se percipiraju kao rizični i kao prijetnja osobnoj sigurnosti. Ranjivije skupine poput žena, sklonije su uzeti u obzir percepciju sigurnosti putovanja u većoj mjeri nego muškarci. Također, nedostaci kvalitete pružene usluge mogu objasniti pojavu osjećaja nesigurnosti kod putnika. Vozač se često doživljava kao osoba koja je odgovorna za sigurnost putnika prilikom putovanja. Iako vozač nije odgovoran za nastali incident, mnoge su pritužbe i kritični incidenti usmjereni na vozača. Uz navedeno, nečisti i pretrpani autobusi i autobusni kolodvori ili nepouzdan raspored vožnji autobusa vode do produljenih vremena čekanja putnika na stanicama, prilikom kojih se putnik osjeća ranjivo i izloženo opasnosti. Nadalje, kvarovi usluga mogu se shvatiti kao prijetnje osobnoj sigurnosti. Sukladno navedenom, pouzdana usluga, gdje zaposlenici djeluju profesionalno i ljubazno, s čistim i udobnim vozilima i čekaonicama koje su gostoljubive i gdje putnik ima pristup točnim informacijama minimizira potrebu za izračunavanjem različitih vrsta rizika i proizvodi se manje afektivan osjećaj neizvjesnosti i straha. Naprotiv, niska kvaliteta usluge vjerojatno doprinosi povećanom proračunu rizika i stvaranju afektivnih osjećaja povezanih s brigom za vlastitu sigurnost (Friman i sur., 2020).

Poput sigurnost prilikom vožnje, važno je i osiguranje putnika. U javnim prijevoznim sredstvima, putnici nisu osigurani od moguće krađe osobnih stvari, kako u autobusima, tako na stajalištima i autobusnim kolodvorima. Razinu nesigurnosti za putnike određuje način na koji se odvija autobusni prijevoz i sami zaposlenici. Povećanju osiguranja putnika najviše se može pridonijeti uz prisutnost konduktera u vozilu, dobro osvjetljenje vozila, kolodvora i autobusnih stajališta i izbjegavanje pretrpanosti vozila putnicima. Česte krađe i osjećaj neosigurnosti

među korisnicima javnog prijevoza može nepoželjno utjecati na njihovo zadovoljstvo s uslugom te u konačnici rezultirati izbjegavanjem korištenja usluge autobusnog prijevoza (Mammo, 2010).

Uz pridržavanje sigurnosnih propisa i prometnih pravila, Nævestad (2022) u istraživanju navodi kako su vozači autobusa vrlo često pod stresom, što može uvelike naštetiti mjerama sigurnosti u vožnji. Nævestad (2022) navodi kako je za vozače vrlo važno da se što učinkovitije drže plana rute i dogovorenog rasporeda vožnji. Iako je promet taj koji svakodnevno odlučuje kada će autobus stići na koje stajalište i u konačnici odredište, vozači svejedno pokušavaju dati sve od sebe kako ne bi gubili vrijeme putnika na čekanje. Vozačima autobusa je u cilju biti na svakoj stanici na vrijeme kako putnici ne bi trebali čekati, no ponekad to nije moguće zbog prometa pa se često vozačima javlja osjećaj užurbanosti i stresa.

3.3.5. Cijena usluge

Cijena predstavlja vanjski faktor koji je jedan od najznačajnijih oblika informacija dostupnih kupcima prilikom donošenja odluke o kupnji i njihove naknadne procjene proizvoda ili usluga. Iako se cijena u osnovi odnosi na iznos novca naplaćenog za proizvod ili uslugu, iz perspektive kupca, cijena je ono što kupac odstranjuje ili žrtvuje za dobivanje određenog proizvoda ili usluge (Zietsman i sur., 2018). Cijena je važna komponenta proizvoda i usluge jer utječe na dobit proizvođača i razinu zadovoljstva korisnika. To je predmet razmatranja potrošača pri kupnji proizvoda ili usluge, pa je potrebno dobro razmotriti način određivanja cijene (Dimiyati i Subagio, 2016). Prema Kotleru (2008; prema Dimiyati i Subagio, 2016), cijena je zbroj svih vrijednosti koje je kupac dao kao korist ili korist od posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Može se i protumačiti kao količina novca koja je potrebna da se dobije broj kombinacija dobara i usluga. Također, cijene su definirani iznos novca koji se naplaćuje ili nameće proizvodu ili usluzi (Dimiyati i Subagio, 2016).

Virvilaite i sur. (2009) ističu kako je cijena jedan od najfleksibilnijih elemenata marketinškog miksa i ujedno najvažniji čimbenik koji uvjetuje zadovoljstvo kupca te koji se može brzo mijenjati nakon promjene karakteristika proizvoda i usluga. Također, odluke o promjeni cijene su najučinkovitije kada su usklađene s ostalim elementima marketinškog miksa, odnosno s

proizvodom ili uslugom, mjestom i promocijom. Kupci koji procjenjuju vrijednost dobivene usluge najčešće razmišljaju o cijeni.

Percipirana cijena može se definirati kao prosudba korisnika o prosječnoj cijeni usluge u usporedbi s njezinom konkurencijom. Temelji se na pojednostavljenoj prirodi konkurentski orijentiranog pristupa određivanju cijena. Smjernice dostupne kupcima sastoje se od informacija o tome naplaćuje li poduzeće više, niže ili približno jednako kao što naplaćuju konkurenti za uslugu. Percipirana cijena dodaje karakteristiku subjektivnosti s ciljem postizanja bolje organizirane strukture cijena. Uključuje monetarne i nenovčane cijene (Chen i sur., 1994).

Generalizirani trošak odnosi se na kombinirane novčane i vremenske troškove putovanja. Na primjer, generalizirani trošak putovanja automobilom uključuje operativne troškove vozila i monetizirano vrijeme putovanja vozača, a generalizirani trošak tranzitnog putovanja uključuje cijene karata i monetizirane vrijednosti vremena putovanja putnika. U transportnim modelima koriste se generalizirane vrijednosti troškova (Litman, 2024).

Vrijednost dobivene usluge ima izravan učinak na lojalnost korisnika i njegovo zadovoljstvo. Taj učinak može biti pozitivan ili negativan. Prema provedenom istraživanju (Tontini i sur., 2023), kada korisnici autobusnog prijevoza percipiraju cijenu kao nisku, skloni su ponovnom korištenju usluge ili nastavku korištenja, a kada percipiraju cijenu usluge kao visoku, ono ne utječe na njihovu namjeru da koriste uslugu koju su prethodno koristili. Niska cijena zbog široke konkurencije pozitivno utječe na privlačenje novih korisnika i na zadržavanje postojećih.

Cijena karata određuje se s pomoću vrednovanja kompromisa pogodnosti koje putnik ima poput dobro povezane usluge i osiguranje iste, neugodnosti putnika zbog presjedanja u usporedbi s izravnim putovanjem i troškova operatera za pružanje dobro povezane usluge poput transakcijskih troškova rada s drugim operaterima. Uzimajući u obzir navedene komponente koji su specifični za svaku autobusnu rutu uz udaljenost samog putovanja, vremena putovanja, mogućnostima putovanja te socioekonomske osobine putnika, svaki putnik subjektivno procjenjuje cijenu karte i odlučuje o njezinoj percipiranoj vrijednosti (Allard i Moura., 2015).

Cijene prijevoza mogu se strukturirati na različite načine, uzimajući u obzir različite cijene,

kategorije korisnika, vozila, uvjete putovanja, vremenskih razdoblja te posebne popuste ili nadoplate. Korisnici preferiraju jednostavne strukture cijena koje umanjuju njihov kognitivni napor, odnosno potrebu za donošenjem složenih odluka. Isto tako, često su spremni odgovoriti na posebne poticaje. Provedeno istraživanje (Litman, 2024) pokazuje odnos reakcije korisnika na strukturu cijene prijevoza i utvrđuje sljedeće:

- Način i vrijeme plaćanja utječu na kupovno ponašanje korisnika.
- Značajan udio potrošača se „odvaja“ ako smatraju da je struktura troškova kompleksna te nastoje izbjeći dodatne troškove.
- Vecina putnika ima vrlo ograničeno prostorno znanje ili sposobnost procjene udaljenosti mjesta prema kojima putuju.
- Postoje različiti tipovi potrošača koji dijele različite stavove, preferencije, ponašanja, a navedeni tipovi više odražavaju dob i spol nego prihod.
- Troškovi vožnje općenito se doživljavaju kao neizbježni povremeni troškovi.
- Percipirana pravednost važan je čimbenik u preferencijama potrošača za različite strukture cijena i u njihovom odgovoru na cijene.

Subvencije javnom prijevozu čest su primjer dobre i pozitivne politike. Korištenje osobnih automobila uzrokuje veće troškove od korištenja javnog prijevoza, stoga korisnici automobila budu privučeni niskim cijenama korištenja autobusa ili željeznica. Određivanje cijena javnog prijevoza zahtijeva obraćanje pozornosti na pozitivnu ekonomiju gustoće, više korisnika omogućuje veću učestalost, što implicira manje troškove čekanja. Isto tako, prisutni su i učinci nelagode i gužve povezani s intenzivnijim korištenjem usluga autobusnog prijevoza. Naposljetku, postoji optimalna nabava autobusnih usluga. Autobusni prijevoz je subvencioniran, ali način na koji je autobusni prijevoznik subvencioniran određuje učinkovitost autobusnog prijevoza. Optimalna subvencija autobusu rezultat je ograničene optimizacije korištenjem kombinacija cestarina za automobile, cijena autobusnih karata, učestalosti autobusa, veličine autobusa i dodjele cestovnog prostora. U konačnici, prosječni proizvodni trošak javnog prijevoza često se smanjuje zbog velikih fiksnih troškova (Börjesson i sur., 2017). Litman (2024) u radu definira kako različite vrste promjena cijena utječu na prometnu aktivnost. Vrste utjecaja putovanja koje rezultiraju mogu varirati, uključujući i promjene u generaciji putovanja, načinu, odredištu, ruti, vrsti vozila, mjestu parkiranja. Promjena cijene jednog načina ili usluge može utjecati na potražnju drugih načina i usluga. Sukladno navedenom, moguće je identificirati određene obrasce:

- Putovanja veće vrijednosti kao što su poslovna putovanja i putovanja na posao, manje su osjetljiva na promjenu cijene od putovanja manjih vrijednosti poput putovanja uoči kupovina, provođenja vremena s društvom, odlazaka u restorane i tako dalje.
- Bogato stanovništvo manje su osjetljivi na promjenu cijene, a više na kvalitetu pružene usluge od onog stanovništva koja imaju niza primanja.
- Promjena cijena utječe na potrošnju proporcionalno svom udjelu u kućnom proračunu.
- Putnici imaju tendenciju bolje reagirati na promjene cijena koje smatraju trajnim poput povećanja poreza na gorivo, u usporedbi s fluktuacijama na tržištu koje doživljaju kao privremenima.
- Utjecaj na cijene s vremenom se povećava.
- Putovanja su osjetljiva na cijenu ako bitnici imaju bolje mogućnosti, uključujući različite rute, načine vožnje i odredišta.
- Putnici su obično posebno osjetljivi na vidljive i ceste cijene kao što su cestarine, naknade za parkiranje i cijene karata javnog prijevoza.
- Način na koji se naknade promoviraju i prikupljaju može utjecati na učinak cijena.

4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA MEĐUGRADSKOG AUTOBUSNOG PRIJEVOZA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja provedenog u svrhu izrade diplomskog rada jest utvrđivanje zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza. Kroz rad dobiva se uvid u definiranje zadovoljstva korisnika i odrednice koje utječu na njihovo zadovoljstvo prilikom korištenja usluge međugradskog autobusnog prijevoza, ali i pobliže se opisuje sama usluga i čimbenici koji čine međugradski autobusni prijevoz. Istražuje se utjecaj fizičkih obilježja poput čistoće i udobnosti, sigurnosti, cijene, pouzdanosti i responzivnosti usluge na zadovoljstvo korisnika dok značaj i važnost svake navedene odrednice ovisi o profilu korisnika. Kako je svakom korisniku od važnosti da dobiju kvalitetnu uslugu, odnosno da se kvalitetom isplati ono što su platili, poduzeća trebaju brinuti i ulagati u kvalitetu usluge koju pružaju korisnicima kako bi zadovoljstvo korisnika raslo te naposljetku kako bi korisnici postali lojalni. Pregledom postojećih istraživanja prisutnih u domaćoj i inozemnoj literaturi dolazi se do mnogih autora koji su svoja istraživanja utemeljila na spomenutim odrednicama usluge, što čini teorijski okvir ovog diplomskog rada.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada, provedeno je primarno istraživanje koje je temeljeno na istraživanju zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza. Instrument koji je korišten za svrhe istraživanja je anketni upitnik koji je proveden na namjernom uzorku koji se sastoji od 111 ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od 34 pitanja višestrukog odabira i rangovnog slaganja s tvrdnjama na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) te je bio dostupan isključivo u online obliku putem društvenih mreža. Odgovori na anketni upitnik su se prikupljali u periodu od 4. siječnja 2024. do 11. ožujka 2024. godine, a od 111 ispitanika, 66% su osobe ženskog spola dok su 34% osobe muškog.

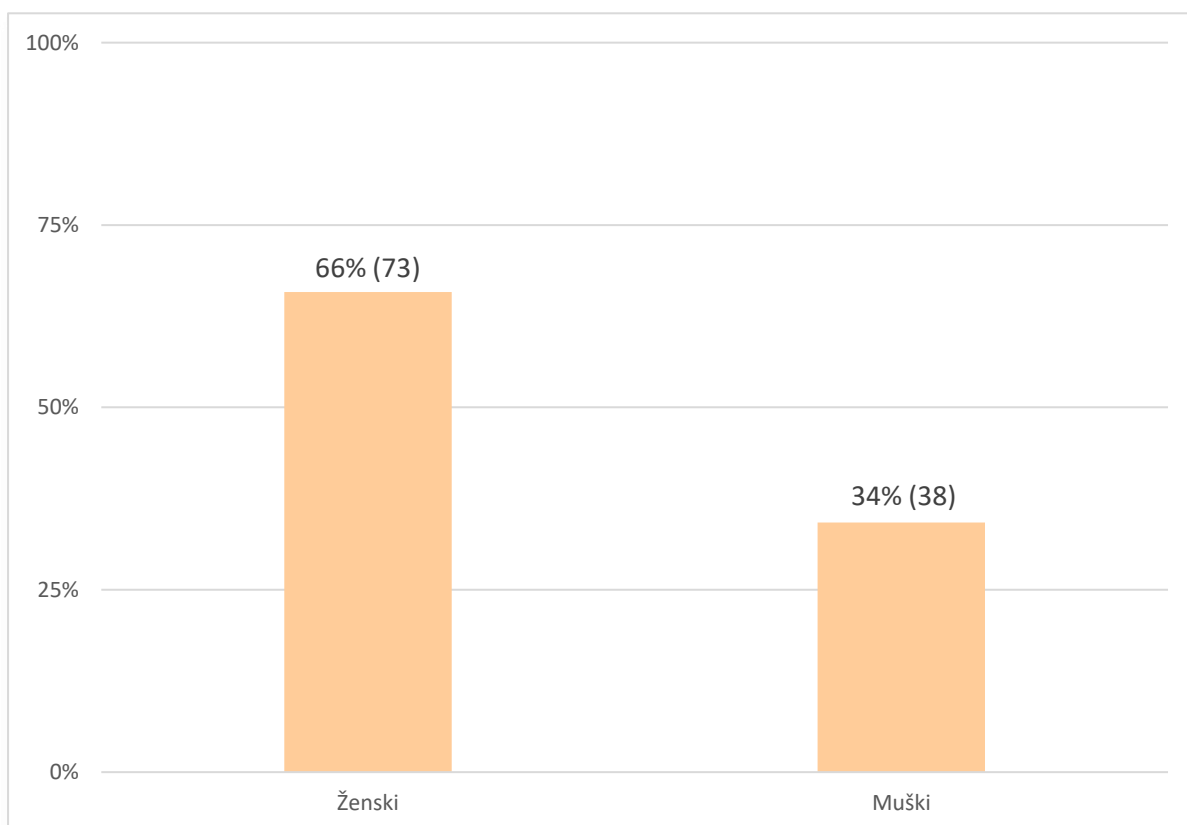
Upitnik se sastoji od demografskih pitanja višestrukog izbora i pritom se ispituje spol ispitanika,

dobna skupina, radni status, stupanj obrazovanja i kupovna moć. Anketni upitnik, uz demografska pitanja, sadrži dio koji je vezan uz ispitivanje zadovoljstva korisnika međugradskog prijevoza kroz elemente udobnosti vozila, čistoće, ljubaznosti zaposlenika, sigurnosti, zadovoljstvo cijenom, dostupnosti informacija i pouzdanosti i povezanosti usluge. Upitnik se temelji prema uzoru na istraživanja zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza Ikhlaq i sur. (2017) i Tontini i sur. (2023).

4.3. Rezultati

U ovom radu prikazani su rezultati koji su prikupljeni na temelju provedenog anketnog upitnika.

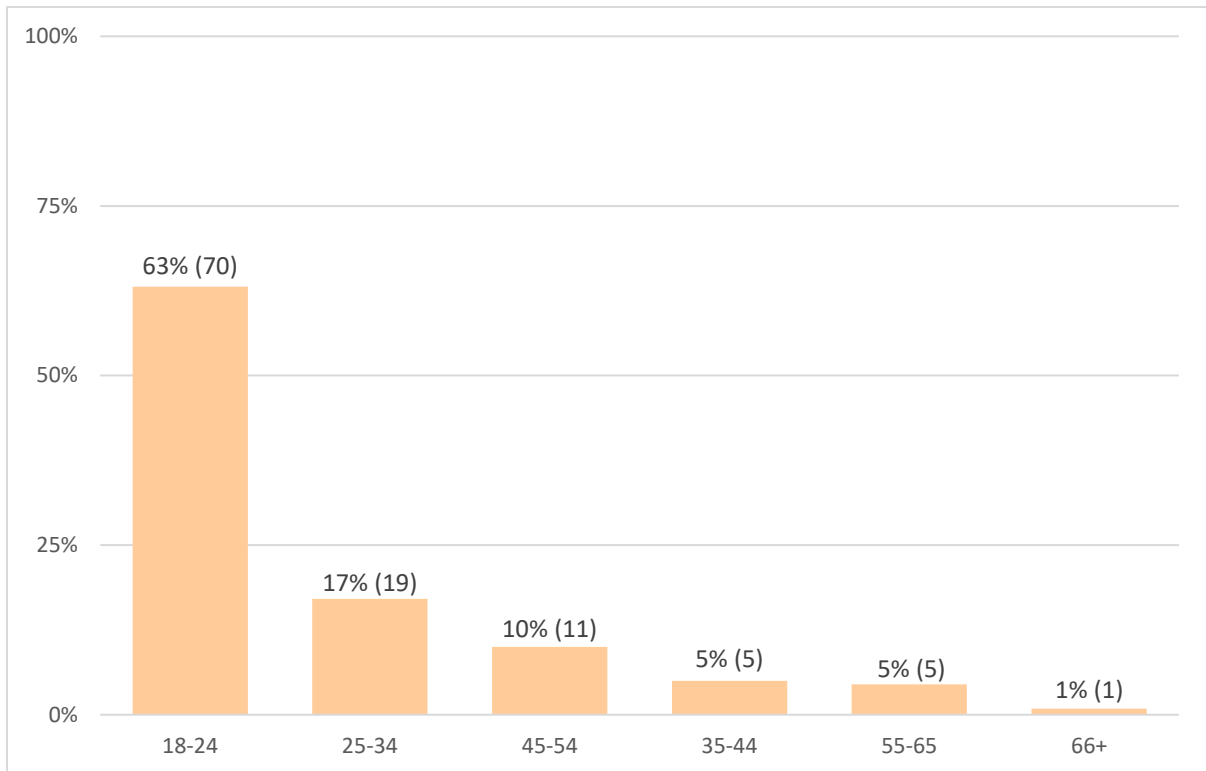
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Anketni upitnik ispunilo je 111 ispitanika, od kojih je 73 (66%) ispitanika ženskog spola, a 38 (34%) ispitanika muškog spola. Vidljivo je da su u anketi u većem broju sudjelovale žene.

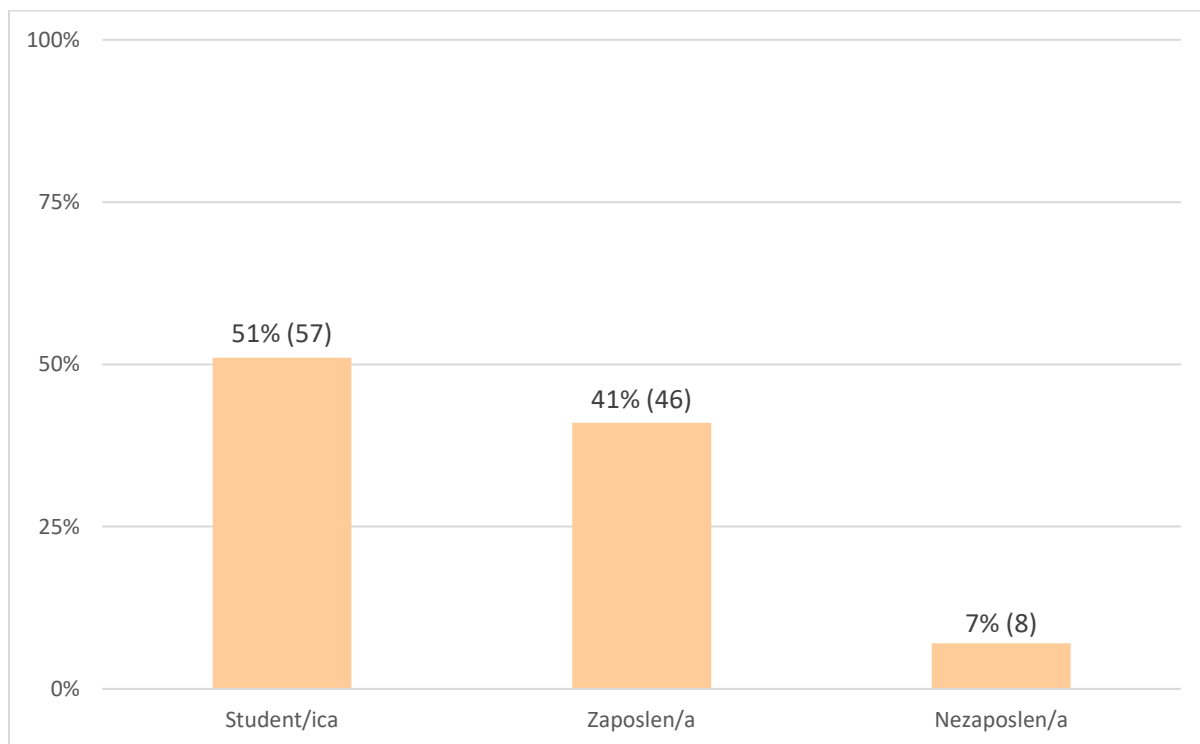
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Upitniku su mogle pristupiti osobe svih dobnih skupina. Na grafikonu 2 prikazano je kako najveći udio zauzimaju ispitanici starosne skupine od 18 do 24 godina (63%), a dalje slijede ispitanici starosne skupine od 25 do 34 godina (19%). Zatim, ispitanici od 45 do 54 godina (10%), dok ispitanici dobne skupine od 35 do 44 godina i od 55 do 65 godina zauzimaju jednaki udio (5%). Najmanji udio zauzimaju ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 66 i više godina (1%).

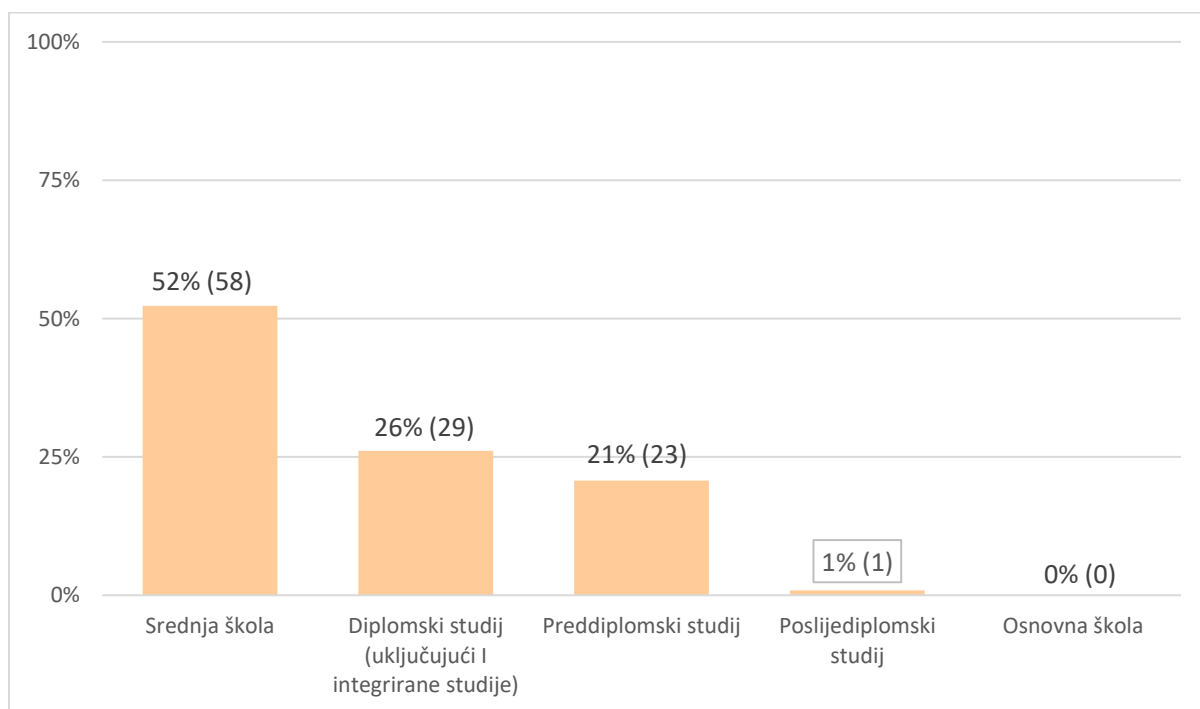
Grafikon 3. Radni status ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 3 prikazuje kako su većina ispitanika studenti (51%), dok je udio zaposlenih ispitanika (41%) znatno veći u odnosu na udio nezaposlenih ispitanika (7%).

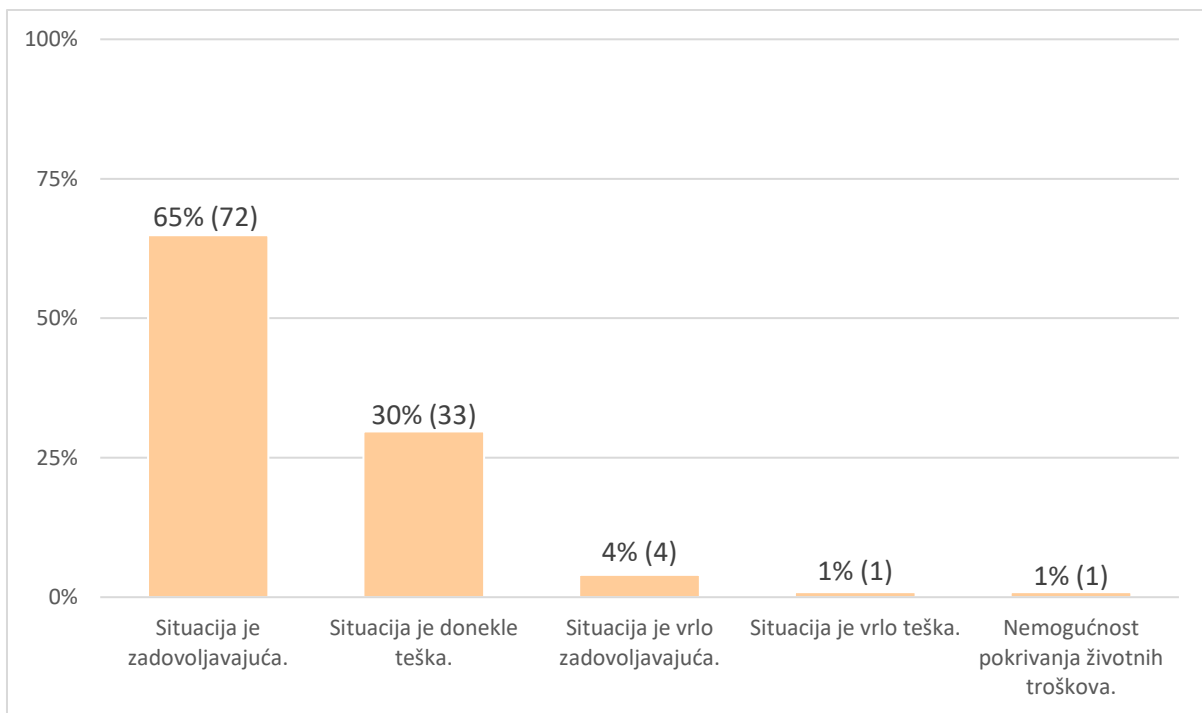
Grafikon 4. Najviši završen stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Na temelju prikupljenih podataka, može se zaključiti kako od 111 ispitanika, najveći udio pripada ispitanicima sa završenom srednjom školom (52%). Nakon toga, idući najviši stupanj obrazovanja pripada onoj skupini ispitanika koji su završili diplomski studij, uključujući i integrirane studije (26%). Zatim slijedi skupina ispitanika čiji je najviši stupanj obrazovanja preddiplomski studij (21%) te poslijediplomski studij (1%). Niti jedan ispitanik nema najviši završen stupanj obrazovanja osnovnu školu.

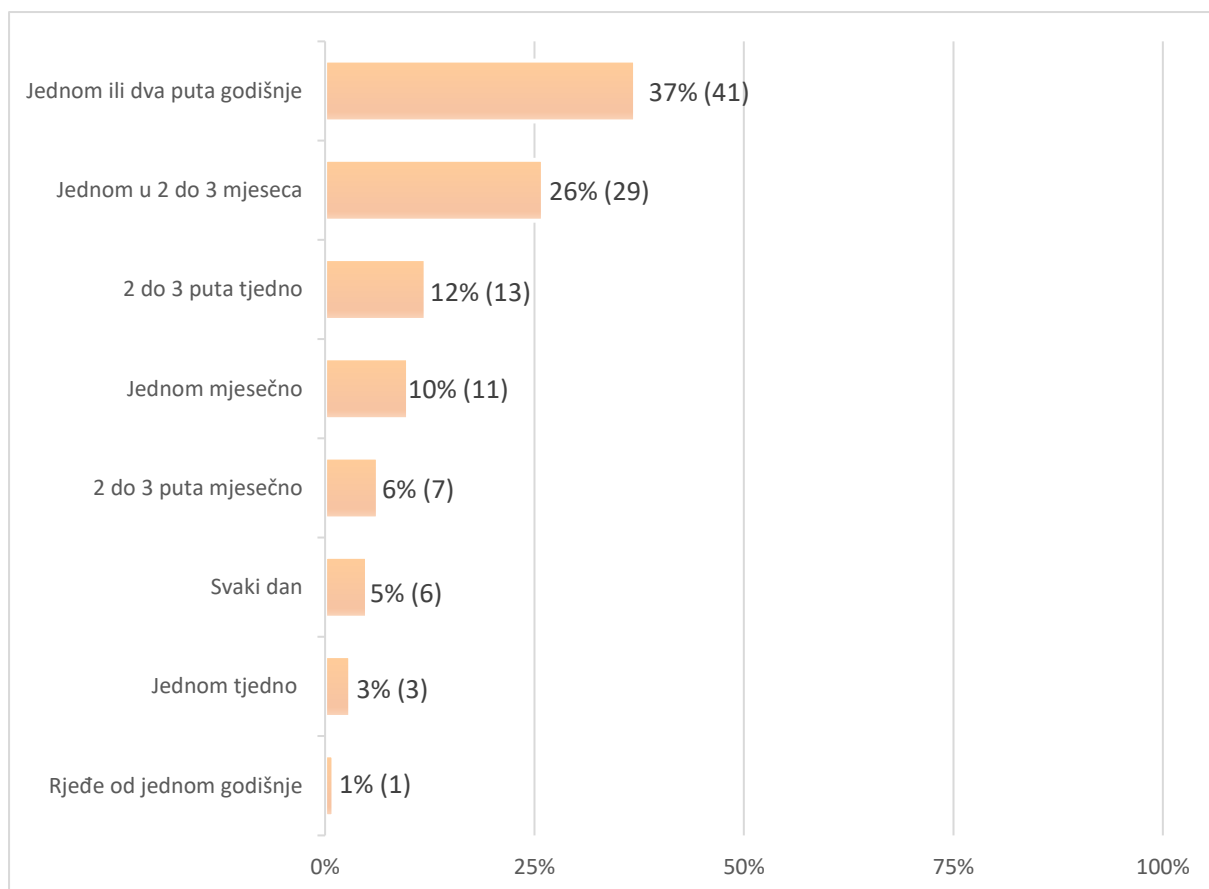
Grafikon 5. Kupovna moć ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 5 prikazuje kupovnu moć ispitanika. Najveći udio ispitanika u anketnom upitniku odgovorilo je da je njihova životna situacija zadovoljavajuća, odnosno da si mogu priuštiti većinu toga što žele (65%). Nakon toga slijedi skupina ispitanika koji su odgovorili da je njihova situacija donekle teška te da moraju paziti na životne troškove (30%). Mali udio ispitanika smatra da je njihova situacija vrlo zadovoljavajuća i da si mogu priuštiti sve što žele (4%). Najmanji udio ispitanika odgovorilo je da je njihova životna situacija vrlo teška, odnosno da teško pokrivaju životne troškove (1%) i da su u nemogućnosti pokriti svoje životne troškove bez pozajmica i minusa (1%).

Grafikon 6. Učestalost korištenja usluge međugradskog autobusnog prijevoza



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Na temelju prikupljenih podataka može se uočiti kako najveći udio ispitanika putuje jednom ili dva puta godišnje međugradskim autobusnim prijevozom (37%). Zatim ih slijede ispitanici koji putuju jednom u dva do tri mjeseca (26%), a nakon njih grupa ispitanika koji koriste uslugu međugradskog autobusnog prijevoza dva do tri puta tjedno (12%). Nadalje, jednom mjesečno uslugu koristi 10% stanovnika, a dva do tri puta mjesečno 6%. Udio ispitanika koji koriste uslugu svaki dan iznosi 5%, dok udio onih koji koriste jednom tjedno iznosi 3%. Najmanji udio ispitanika iznosi 1% koji uslugu koriste rjeđe od jednom godišnje.

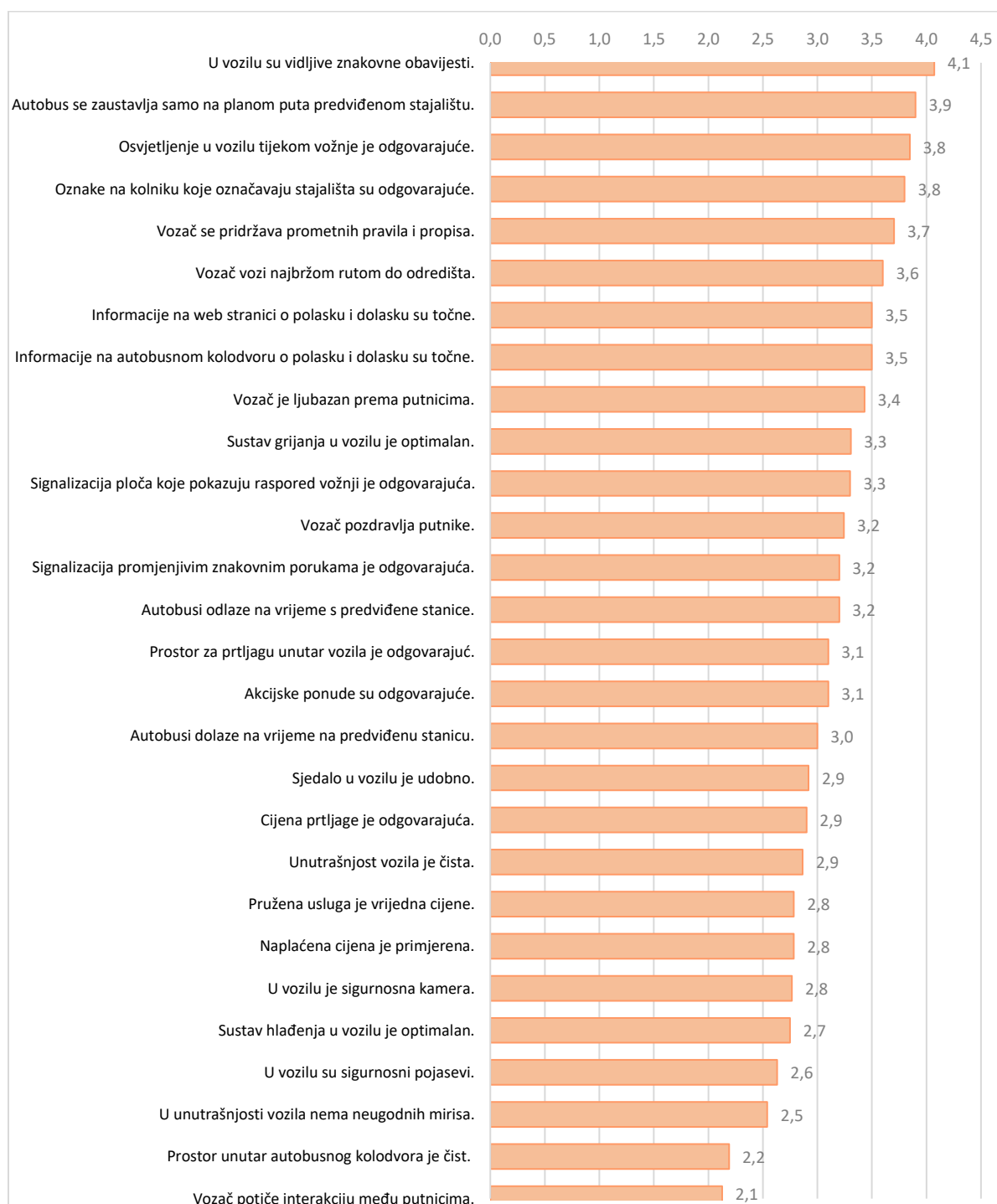
Idući prikazi odnose se na tvrdnje iz provedenog anketnog upitnika koje utječu na zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza.

Tablica 4. Zadovoljstvo korisnika međugradskom autobusnom uslugom

Tvrdnje	Zadovoljstvo
U vozilu su vidljive znakovne obavijesti (ulaz, izlaz, izlaz u slučaju nužde...).	4,1
Autobus se zaustavlja samo na planom puta predviđenom stajalištu.	3,9
Osvjetljenje u vozilu tijekom vožnje je odgovarajuće.	3,8
Oznake na kolniku koje označavaju autobusna stajališta su odgovarajuće.	3,8
Vozač se pridržava prometnih pravila i propisa.	3,7
Vozač vozi najbržom rutom do odredišta.	3,6
Informacije na web stranici o polasku i dolasku autobusa su točne.	3,5
Informacije na autobusnom kolodvoru o polasku i dolasku autobusa su točne.	3,5
Vozač je ljubazan prema putnicima.	3,4
Sustav grijanja u vozilu je optimalan.	3,3
Signalizacija ploča koje pokazuju raspored vožnji na terminalu je odgovarajuća.	3,3
Vozač pozdravlja putnike.	3,2
Signalizacija promjenjivim znakovnim porukama unutar terminala je odgovarajuća.	3,2
Autobusi odlaze na vrijeme s predviđene stanice.	3,2
Prostor za prtljagu unutar vozila je odgovarajući.	3,1
Akcijske ponude su odgovarajuće.	3,1
Autobusi dolaze na vrijeme na predviđenu stanicu.	3,0
Sjedalo u vozilu je udobno.	2,9
Unutrašnjost vozila je čista.	2,9
Cijena prtljage je odgovarajuća.	2,9
U vozilu je sigurnosna kamera.	2,8
Pružena usluga je vrijedna cijene.	2,8
Naplaćena cijena je primjerena.	2,8
Sustav hlađenja u vozilu je optimalan.	2,7
U vozilu su sigurnosni pojasevi.	2,6
U unutrašnjosti vozila nema neugodnih mirisa.	2,5
Prostor unutar autobusnog kolodvora je čist.	2,2
Vozač potiče interakciju među putnicima.	2,1

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 7. Zadovoljstvo korisnika međugradskom autobusnom uslugom

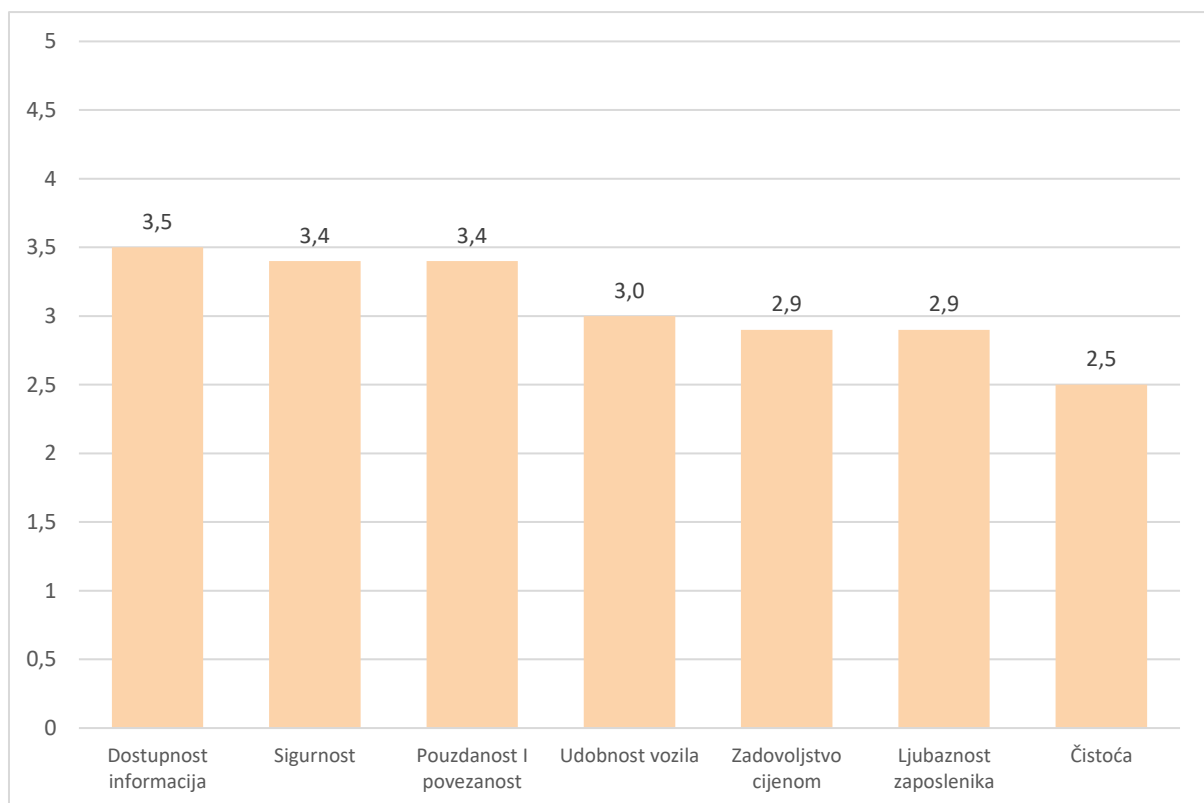


Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Ispitanicu su prilikom ispunjavanja anketnog upitnika, najrjeđe odgovarali s ocjenom 1 (uopće se ne slažem), dok najviše prevladava ocjena 3 (niti se slažem, niti se ne slažem). Najbolje ocijenjeni element je tvrdnja vezana uz znakovne obavijesti „U vozilu su vidljive znakovne obavijesti (ulaz, izlaz, izlaz u slučaju nužde...)“ ocjenom 4,1 iz skupine pitanja vezana uz

sigurnost. Ispitanici su najviše izrazili nezadovoljstvo u kategoriji čistoće vozila i kolodvora prilikom čega čistoću kolodvora ocjenjuju s prosječnom ocjenom 2,2, a unutrašnjost vozila s ocjenom 2,9. Tvrdnja koja ima najnižu ocjenu 2,1 je iz kategorije ljubaznosti zaposlenika „Vozač potiče interakciju među putnicima.“. Uz navedeno, korisnici su izrazili nezadovoljstvo s prisustvom neugodnih mirisa, a nedostatkom čistoće unutar vozila, nedostatkom sigurnosnih pojaseva i kamera, neodgovarajućeg sustava hlađenja i neodgovarajućom cijenom prtljage te cjenovne neisplativosti u odnosu na pruženu uslugu. S druge strane, korisnici međugradskog autobusnog prijevoza smatraju da se autobus zaustavlja na planom puta predviđenom autobusnom stajalištu (ocjena 3,9) te da su oznake na kolniku odgovarajuće označene (ocjena 3,8). Također smatraju da je osvjetljenje unutar vozila tijekom vožnje odgovarajuće, da vozač vozi najbržom rutom do odredišta i da se pridržava prometnih propisa te da su informacije o usluzi dostupne kako na autobusnom kolodvoru, tako i na online web stranici.

Grafikon 8. Rezultati kategorija zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza



Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Kategorija s najvećom prosječnom ocjenom je kategorija koja ispituje zadovoljstvo korisnika s dostupnošću informacija o usluzi (ocjena 3,5). Zatim slijede kategorije vezane uz pouzdanosti

usluge i povezanosti (ocjena 3,4) i sigurnosti (ocjena 3,4). Korisnici su zadovoljstvo udobnosti vozila ocijenili s prosječnom ocjenom 3,0. Kategorije koje sadrže tvrdnje vezane uz ljubaznost zaposlenika i zadovoljstvo s cijenom su ocijenjene s 2,9. Naposljetku, ispitanici su najmanje zadovoljni čistoćom vozila te su tu kategoriju ocijenili s 2,5.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

S obzirom na ukupan broj stanovnika u Republici Hrvatskoj koji koriste međugradski autobusni prijevoz u periodu od 12 mjeseci, ograničenje ovog istraživanja je mala veličina uzorka koji se sastoji od 111 ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju putem društvenih mreža. Nadalje, većina ispitanika pripada mlađoj populaciji (63%) u dobi od 18 do 24 godine te polovica ispitanika ima status studenta (51%), stoga se rezultati istraživanja ne mogu nužno primijeniti na sve demografske skupine.

Preporuka za buduća istraživanja jest povećati veličinu uzorka kako bi se što bolje obuhvatile sve dobne skupine te samim time dobili precizniji rezultati istraživanja. Iduća preporuka je provođenje opisnog istraživanja s ciljem stjecanja bolje predodžbe o zadovoljstvu korisnika međugradskog autobusnog prijevoza, samim time boljeg razumijevanja, i u konačnici napretka usmjerenog prema stvaranju lojalnih korisnika. Poduzeća bi uz pomoć opisnog istraživanja dobila produbljenu sliku mogućih problema usluge i nezadovoljstva korisnika te bi sukladno tomu uveli odgovarajuće mjere i mogućnosti za unaprjeđenje kvalitete pružene usluge.

4.5. Rasprava

Anetni upitnik sastoji se od tvrdnji koje su preuzete iz dva provedena istraživanja, Ikhlaq i sur. (2017) i Tontini i sur. (2023).

Istraživanje Tontini i sur. (2023) potvrđuje snažnog utjecaja udobnosti i čistoće vozila, odnosno očuvanost vozila, unutarnje čišćenje, udobnost i prostor za prtljagu, na zadovoljstvo korisnika. Elementi fizičkog okruženja utječu na zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza, a neispunjenje korisnikovih očekivanja u vezi udobnosti i čistoće može navesti

korisnike na razmišljanje o korištenju drugih usluga javnog prijevoza. Ovim istraživanjem je također potvrđen utjecaj opipljivih elemenata i elemenata čistoće okoline i vozila na zadovoljstvo korisnika međugradskog autobusnog prijevoza.

Nadalje, istraživanje Tontini i sur. (2023) također potvrđuje važnost interakcije i empatije između vozača autobusa i putnika. U istraživanju se navodi kako za putnike međugradskog autobusnog prijevoza interakcija može stvoriti osjećaj zajednice i društvene povezanosti. Takav osjećaj može poboljšati iskustvo putovanja i smanjiti osjećaj izoliranosti ili dosade. Empatija vozača autobusa ima utjecaj na korisnike međugradskog autobusnog prijevoza. Ljubaznost zaposlenika utječe na namjeru korisnika za nastavkom korištenja usluge, dok istraživanje pokazuje kako lošija izvedba te manjak ljubaznosti i empatije zaposlenika i vozača nema utjecaja na ponovno korištenje usluge. Razlog tomu je standardizacija usluge međugradskog autobusnog prijevoza, stoga korisnici imaju slabu interakciju sa zaposlenicima. Ako su pozitivno iznenađeni kontaktom i ljubaznošću, motivirani su za nastavak korištenja usluge. Putnici za istraživanje provedeno za svrhu izrade ovog diplomskog rada ističu kako ljubaznost, komunikacija, kontakt i poticanje interakcije uvelike utječe na njihovo zadovoljstvo.

Provedeno istraživanje Ikhlaq i sur. (2017) pokazuje kako putnici međugradskog autobusnog prijevoza ističu nezadovoljstvo pruženom sigurnosti i osiguranju tijekom putovanja i korištenja usluge, iako je sigurnost najvažniji pokazatelj uspješnosti pri odabiru međugradskog putovanja. Rezultati se donekle podudaraju s istraživanjima diplomskog rada. Potvrđuju prisutno nezadovoljstvo i neslaganje s određenim tvrdnjama poput nepostojanja sigurnosnih kamera i pojaseva, a zadovoljstvo s vozačevim pridržavanjem prometnih pravila i propisa i vidljivosti znakovnih obavijesti za izlaz, ulaz i izlaz u slučaju nužde.

Prema Tontini i sur. (2023), omjer cijene i kvalitete koju putnici dobiju uslugom međugradskog autobusnog prijevoza može utjecati na zadovoljstvo korisnika, ne samo zbog naplaćene cijene već i zbog percipirane kvalitete pružene usluge. Također se navodi kako je percipirana vrijednost usluge povezana s korištenjem usluge po nižoj cijeni, a niska cijena zbog konkurencije pozitivno utječe na privlačenje korisnika. Snižena cijena je korisnicima „privlačna“ i donosi razliku za korisnike koji nastavljaju koristiti uslugu međugradskog autobusnog prijevoza, ali u isto vrijeme ne utječe na to da korisnici uopće ne koriste uslugu. Anketa provedena za istraživanje ovog diplomskog rada pokazuje kako cijena usluge može

utjecati na zadovoljstvo korisnika. Ispitanici nisu zadovoljni s cijenom usluge, posebno smatraju kako naplaćena cijena nije primjerena, a pružena usluga nije vrijedna cijene.

Isto tako, provedeno istraživanje Ikhlaq i sur. (2017) ukazuje na relativno zadovoljstvo prisutno među putnicima vezano za dostupnost informacija. Navode kako većina terminala ima odgovarajuće natpisne ploče kako bi se putnicima pružale točne i ažurne informacije, kao i ažurne web stranice koje pružaju točne informacije o ruti, rasporedu vožnji i cijenama usluge. Istraživanje ovog diplomskog rada pokazuje kategoriju dostupnosti informacija kao onu koja je najviše ocijenjena među korisnicima, što ukazuje na postojanje najviše zadovoljstva od strane putnika.

Kao i dostupnost informacija, pouzdanost i povezanost međugradskog autobusnog prijevoza pokazuje zadovoljavajuće rezultate među putnicima. Prema radu Ikhlaq i sur. (2017), informacije o redu vožnje autobusa glede vremena polaska i dolaska su zadovoljavajuće za putnike te je ukupna razina veze i pouzdanosti ocijenjena od prosječne do vrlo dobre. Rezultati navedenog istraživanja podudaraju se s rezultatima ovog istraživanja. Ispitanici ove ankete također su istaknuli srednje zadovoljstvo te time potvrđuju kako polazak i dolazak autobusa an vrijeme s predviđene stanice, vožnja najbržom rutom do odredišta i zaustavljanje autobusa na planom puta predviđenim stajalištima utječe na zadovoljstvo korisnika.

4.6. Preporuke za menadžment

Rezultati provedenog anketnog upitnika na 111 ispitanika ukazuje na postojanje mnogo mjesta za napredak i poboljšanje u usluzi međugradskog autobusnog prijevoza kako bi se povećalo zadovoljstvo korisnika, ali i atraktivnost usluge autobusnog prijevoza. Segment s kojim su ispitanici najmanje zadovoljni je čistoća vozila i kolodvora. Autobusni prijevoznici bi trebali poraditi na čistoći unutrašnjosti vozila i otklanjanju neugodnih mirisa te autobusnih kolodvora kako bi korisnici bili zadovoljni. To je moguće postići češćim čišćenjem prostora i prozračivanjem, a posebno korištenjem citrusnih sredstva za čišćenje koje korisnike može asociirati na svježinu. Također, uz češće prisustvo zaposlenika koji su zaduženi za čišćenje prostora autobusnog kolodvora i vozila, korisnici usluge bi stoga uočili kako se autobusni

prijevoznici brinu o usluzi koju pružaju te kako im je važno da je ista održavana i čista radi korisnika.

Svakom korisniku je važno dobiti dobru kvalitetu usluge za cijenu koju su spremni platiti. Provedeno istraživanje pokazalo je kako su korisnici nezadovoljni cijenom te kako naplaćena cijena nije primjerena i ne vrijedi usluge. Autobusni prijevoznici bi uvelike trebali poraditi na kvaliteti usluge koju pružaju s obzirom na cijenu koju naplaćuju korisnicima. Kako bi korisnici bili zadovoljniji, trebali bi poboljšati kvalitetu usluge ili pružiti početnu nižu cijenu korisnicima. Također, menadžerima se preporučuje da češće uvode sniženja, odnosno akcijske ponude ili kuponi kako bi se potaknula kupovina karata i češće korištenje usluge.

Nadalje, ljubaznost zaposlenika je važan segment u zadovoljstvu korisnika uslugom. Rezultati provedenog anketnog upitnika ukazuju na to da su korisnici najmanje zadovoljni poticanjem interakcije vozača prema putnicima. Za zadovoljstvo korisnika važno je ljubazno obraćanje vozača kao i pozdravljanje te stvaranje prijateljske i ugodne atmosfere, ali i poticanje interakcije s ciljem stjecanja povjerenja kod korisnika i u konačnici ponovnog korištenja usluge.

Isto tako, udobnost vozila je važna te se može uočiti nezadovoljstvo ispitanika s određenim segmentima poput udobnosti sjedala i neodgovarajućeg sustava hlađenja vozila. Ispitanici su relativno zadovoljni s prostorom za prtljagu i sustavom grijanja vozila, što smatraju odgovarajućim i optimalnim. Prije svega, autobusni prijevoznici trebaju poraditi na udobnosti sjedala, kako za vozača tako i za korisnike jer udobnije sjedalo može uvelike pružiti dodatnu sigurnost korisnicima, ali i poboljšati vozne osobine vozača.

5. ZAKLJUČAK

U današnjem razvijenom i urbaniziranom svijetu, prijevoz je neophodna stavka u životu svakog suvremenog građana. Autobusni prijevoz predstavlja najrašireniji i najčešće korišteni oblik masovnog javnog prijevoza te je danas u velikoj mjeri razvijen. Građani sve životne dobi koriste uslugu javnog prijevoza, pa tako i međugradskog autobusnog prijevoza, zbog prisutnih brojnih prednosti usluge poput odgovarajuće dostupnosti informacija u fizičkom i online obliku, cijene usluge, visokog stupanja sigurnosti, povezanosti putem razvijenih mrežnih autobusnih linija te ljubaznosti i profesionalnosti zaposlenika. Uz navedeno, autobusni prijevoz je brže, sigurnije i jeftinije prijevozno sredstvo u odnosu na osobni automobil, što su samo neki od razloga zašto dio stanovništva, s naglaskom na mlado stanovništvo, više preferira i češće koristi uslugu autobusnog prijevoza.

Zadovoljstvo, koje proizlazi iz pojedinačnih transakcija između pojedinca i usluge, predstavlja ukupnu ocjenu temeljenu na cjelokupnom iskustvu kupovine i konzumiranja proizvoda nakon određenog vremena. Praćenje zadovoljstva korisnika trebalo bi biti u cilju i fokusu svakog poduzeća kako bi ista što efikasnije dobila uvid u mogućnosti poboljšanja kvalitete usluge i samim time zadovoljstva korisnika uz stvaranje lojalnosti s korisnicima.

Rezultati provedenog anketnog upitnika pokazuje kako su ispitanici u konačnici srednje zadovoljni uslugom međugradskog autobusnog prijevoza. Ispitanici su najviše nezadovoljni u čistoćom vozila, čiju su kategoriju ocijenili s najmanjom ocjenom 2,5, te cijenom pružene usluge i ljubaznošću zaposlenika. Najviše zamjeraju nepoticanjem interakcije među putnicima od strane vozača i nečistim prostorom oko i u autobusnom kolodvoru. S druge strane, ispitanici su relativno zadovoljni s dostupnošću informacija u online i fizičkom obliku kao i s pouzdanošću i povezanosti međugradske autobusne usluge. Iako ispitanici nisu najviše zadovoljni s kategorijom sigurnost usluge, najviše su iskazali zadovoljstva s vidljivim znakovnim obavijestima poput znaka za ulaz, izlaz i izlaz u slučaju nužde.

Kako bi autobusni prijevoznici povećali zadovoljstvo i zadržali sadašnje korisnike te privukli nove, potrebno je poboljšati kvalitetu usluge koju pružaju i više se posvetiti svojim putnicima s ciljem povećavanja njihovog zadovoljstva.

POPIS LITERATURE

Allard, R. F., i Moura, F. (2018.), Effect of transport transfer quality on intercity passenger mode choice, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 109, 89–107. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856415302718>

Allard, R. F., i Moura, F. (2015.), The Incorporation of Passenger Connectivity and Intermodal Considerations in Intercity Transport Planning, *Transport Reviews*, 36(2), 251–277. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01441647.2015.1059379>

Amador-Jimenez, L., Mohammadi, A., i Nasiri, F. (2017.), Level of comfort and safety in railway transit, *2017 4th International Conference on Transportation Information and Safety*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8047901>

Augustin, K., Gerike, R., Martinez Sanchez, M. J., i Ayala, C. (2014.), Analysis of intercity bus markets on long distances in an established and a young market: The example of the U.S. and Germany, *Research in Transportation Economics*, 48, 245–254.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0739885914000882>

Autobusni kolodvor Zagreb. Prava putnika; dostupno na: <https://www.akz.hr/kupnja-karata/prava-putnika/20>

Baban, Lj. (2002.), Istraživanje tržišta (Marketinga) kao znanosti u sustavu znanosti, *Ekonomski vjesnik*, 1 i 2(15), 5-7. <https://hrcak.srce.hr/file/294564>

Bezyak, J. L., Sabella, S. A., i Gattis, R. H. (2017), Public Transportation: An Investigation of Barriers for People With Disabilities, *Journal of Disability Policy Studies*, 28(1), 52-60. <https://doi.org/10.1177/1044207317702070>

Börjesson, M., Fung, C. M. i Proost, S., (2017), Optimal prices and frequencies for buses in Stockholm, *Economics of Transportation*, 9, 20–36.

<https://doi:10.1016/j.ecotra.2016.12.001>

Brčić, D., i Ševrović, M. (2012.), Logistika prijevoza putnika. *FPZ, Zagreb*.

Bubalo, T., Rajsman, M. i Škorput, P. (2022.), Methodological Approach for Evaluation and Improvement of Quality Transport Service in Public Road Passenger Transport, *Tehnički vjesnik*, 29(1), 139-148. <https://hrcak.srce.hr/clanak/390879>

Bubalo, T., Vojvodić, H., i Bokulić, D. (2015.), The exchange of data in the intercity bus traffic, *23rd Telecommunications Forum Telfor*, 29-32.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7377387>

Burns, G.N. i Bowling, N.A. (2010.), Dispositional Approach to Customer Satisfaction and Behavior, *Journal of Business and Psychology*, 25, 99–107. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9129-x>

Chen, I. J., Gupta, A., i Rom, W. (1994.), A Study of Price and Quality in Service Operations, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23–33. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239410057663/full/html>

Chen, X., Yu, L., Zhang, Y., i Guo, J. (2009.), Analyzing urban bus service reliability at the stop, route, and network levels, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 43(8). <https://doi.org/10.1016/j.tra.2009.07.006>

de Oña, J., i de Oña, R. (2015.), Quality of Service in Public Transport Based on Customer Satisfaction Surveys: A Review and Assessment of Methodological Approaches, *Transportation Science*, 49(3), 605–622. <http://www.jstor.org/stable/43666761>

Dimiyati, M., Subagio, N. A. (2016), Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74-86.

<https://pdfs.semanticscholar.org/0841/25a73867b7308345ce0ee664dae1a5e41a6b.pdf>

Enoch, M., i Potter, S. (2002.), Marketing and the British bus industry, *Municipal Engineer*, 151(1), 49–55. <https://doi.org/10.1680/muen.2002.151.1.49>

Felerer, P., Kozjan, D. i Anžek, M. (2019.), Razvoj cestovnog prometa u Hrvatskoj, *Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske*, 2019 (1), 121-144. <https://hrcak.srce.hr/238711>

Freitas, A. L. P. (2013.), Assessing the quality of intercity road transportation of passengers: An exploratory study in Brazil, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 379–392. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856413000499>

Friman, M., Lättman, K., Olsson, E. L., (2020), Public Transport Quality, Safety, and Perceived Accessibility, *Sustainability*, 12(9), 3563.

<https://doi.org/10.3390/su12093563>

Gegeckaitė, L. (2011) Factors of customer satisfaction on services, *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, 4(12), 4-13.

http://scholararticles.net/wp-content/uploads/2011/06/12_4_13p_Gegeckaite.pdf

Haratikka, H., Purba, A., i Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, S. (2023.), Generation-Z and travelling interest in Tebing Tinggi, *Journal of Enterprise and Development*, 5(3).

<https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7004>

HAK.hr, Kategorije, pristupljeno 15.02.2024.

<https://www.hak.hr/vozila/homologacija/kategorije/>

Ikhlaq, S., Javid, M. A., i Qayyum, T. I. (2017.), Evaluation of user's perceptions regarding performance indicators of intercity bus terminals in lahore, Pakistan, *Transport Problems*, 12(2), 123–136. <https://doi.org/10.20858/tp.2017.12.2.12>

Janković, M. (2022), *Podjela transporta prema namjeni*, Završni rad, Gospić: Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/velegs:1008>

Jenelius, E. (2018), Public transport experienced service reliability: Integrating travel time and travel conditions, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 275–291.

<https://doi:10.1016/j.tra.2018.08.026>

Khairawati, S. (2019), Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>

Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A. (2011.), Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(1), 48-54. <https://hrcak.srce.hr/71322>

Laisak, A. H., Rosli, A., i Sa'adi, N. (2021.), The effect of service quality on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53-67. <https://eprints.uts.edu.my/98/>

Litman, T. (2024), Understanding Transport Demands and Elasticities, How Prices and Other Factors Affect Travel Behavior, *Victoria Transport Policy Institute*.

<https://vtpi.org/elasticities.pdf>

Mammo, M. (2015.), Assessment of Customer Satisfaction in Transportation Service Delivery: The Case of Three Terminals of Anbassa City Bus Service Enterprise, *Ethiopian Journal of Business and Economics*, 1(2). <https://www.ajol.info/index.php/ejbe/article/view/111830>

Maroco, A. L., and J. Maroco (2013.), Service quality, customer satisfaction and loyalty, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 4.3, 118-145.

Nævestad, T. O., Elvik, R., Milch, V., Karlsen, K., i Phillips, R. (2022.), Traffic safety in bus transport: An analysis of Norway's largest transit authority's contract requirements to bus companies, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 89, 317–333. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.07.004>

Naini i sur. (2022), The Effect of Product Quality, Service Quality, *Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *Journal of Customer Sciences*, 7(1), 34-50

<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

Narodne novine (2016.), Pravilnik o tehničkim uvjetima vozila u prometu na cestama, br. 85, *Zagreb: Narodne novine d.d.*

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_09_85_1864.html

Nguyen, M. H., Tran, B. T., i Huynh, L. L. (2019.), Relation between employees and customers affects to the positive word of mouth through customer satisfaction, *Journal of distribution science*, 17(6), 65-75.

Oliver, R. L. (1999.), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/whenceconsumerloyalty/docview/227799779/se-2>

Onditi, E. O., Njuki, H. M., Okoth, O. N., Mwangi, M. G., Kinyanjui, S. N., Wanjiru, K. M., i Mwirigi, F. K. (2014.), Analysis of Marketing Communication Tools and Sales Performance in Business Organizations in Kenya. A Case of Public Service Bus Companies in Mombasa, *European Journal of Business and Management*, 26(6).

<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14983/15713>

Palamar, S. (2022.), Mjerenje zadovoljstva potrošača, *Zbornik radova nauka i društvo*, 1(1). <https://doi.org/10.7251/znd2106214p>

Robinson, S. B. i Leonard, K. F. (2018), *Designing Quality Survey Questions*, Sage Publications, Inc.

Scott, M., Collins, E., i Wicks, A. (2013.), *Curbside Intercity Bus Industry: Research of Transportation Policy Opportunities and Challenges*.

Senelwa, W. M., Nyaberi, D., i Mwaura, P. (2023.), Service responsiveness and customer satisfaction among public transportation SACCOS service providers in Nakuru, Kenya, *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(4), 270-281.

<https://www.theijbmt.com/archive/0952/223725779.pdf>

Tontini, G., de Souza Mazato, É., Ferretti, P.C. et al. (2023.), Factors influencing intention to use ridesharing or intercity bus services: a nonlinear point of View, *Transportation*, 12(2).

<https://doi.org/10.1007/s11116-023-10399-9>

Ubaidillah, N. Z., Sa'ad, N. H., Ahmad Nordin, N., Baharuddin, N. N., Ismail, F., i Hassan, M. K. H. (2022.), The Impact of Public Bus Service Quality on the Users' Satisfaction: Evidence from a Developing Asian City, *Review of Applied Socio-Economic Research*, 23(1), 83-96.

<https://doi.org/10.54609/reaser.v23i1.185>

Van Oort, N. (2016), Incorporating enhanced service reliability of public transport in cost-benefit analyses, *Public Transport*, 8(1), 143–160.

<https://doi.org/10.1007/s12469-016-0121-3>

Vijeće Europske unije (17.09.1996.). Direktiva Vijeća 96/53/EZ od 25. Srpnja 1996. O utvrđivanju najvećih dopuštenih dimenzija u unutarnjem i međunarodnom prometu te najveće dopuštene mase u međunarodnom prometu za određena cestovna vozila koja prometuju unutar Zajednice, Službeni list Europske unije, 07/sv. Z.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A31996L0053>

Virvilaite, R., Saladiene, V. i Skindaras, D. (2009.), The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 3

<https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11654>

Vranešević, T., Pandža Bajsić, I. i Mandić, M. (2018.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Accent

Vos, M. C., i Hagen, M. van. (2019.), Objective and subjective predictors of perceived cleanliness in train stations, *Transportation Research Procedia*, 42, 109–117.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146519305782>

Willard, H. (2000.), An Overview of Customer Satisfaction Models, *California Community Colleges*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463825.pdf>

Zietsman, M. L., Mostert, P., i Svensson, G. (2018.), Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2017-0144/full/html>

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	37
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika	38
Grafikon 3. Radni status ispitanika	39
Grafikon 4. Najviši završen stupanj obrazovanja ispitanika	39
Grafikon 5. Kupovna moć ispitanika	40
Grafikon 6. Učestalost korištenja usluge međugradskog autobusnog prijevoza.....	41
Grafikon 7. Zadovoljstvo korisnika međugradskom autobusnom uslugom	43
Grafikon 8. Rezultati kategorija zadovoljstva korisnika međugradskog autobusnog prijevoza	44

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos zadovoljstva i lojalnosti korisnika	16
Slika 2. Odnos programa vjernosti i lojalnosti korisnika	17
Slika 3. Metode prikupljanja podataka pomoću upitnika	21
Slika 4. SERVQUAL model	23
Slika 5. Čimbenici percipirane čistoće kod korisnika	26

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pregled kategorija M, cestovnih motornih vozila.....	5
Tablica 2. Razine korisnikovog zadovoljstva.....	15
Tablica 3. SERVQUAL model	24
Tablica 4. Zadovoljstvo korisnika međugradskom autobusnom uslugom	42