

Stavovi lokalnog stanovništva o uslugama prijevoznog poduzeća Libertas

Rundo, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:196667>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

PETRA RUNDO

STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA O USLUGAMA
PRIJEVOZNOG PODUZEĆA LIBERTAS

LOCAL RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS LIBERTAS PUBLIC
TRANSPORT SERVICE

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, 2022.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA O USLUGAMA
PRIJEVOZNOG PODUZEĆA LIBERTAS

LOCAL RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS LIBERTAS PUBLIC
TRANSPORT SERVICE

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: Sveučilišni

Razina: Diplomski

Studijski smjer: Turizam

Mentor: doc.dr.sc Barbara Puh

Student: Petra Rundo

JMBAG: 0275063307

Dubrovnik, rujan 2022.

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu proučavaju se stavovi stanovništva o lokalnom prijevoznom poduzeću Libertas koji posluje na području Dubrovnika i okolice. Javni gradski prijevoz vrlo je važan u općenitom, svakodnevnom prijevozu - posebice na razini Dubrovnika u ljetnim mjesecima zbog gužvi i spore protočnosti prometa. Samim time nameće se potreba za prikupljanjem mišljenja stanovnika o pruženoj usluzi prijevoza. Putem tržišnog istraživanja prikupljene su informacije o pozitivnim i negativnim učincima elemenata usluge prijevoza. Istraživanje se provodilo na temelju anketnog upitnika. Rezultati istraživanja pokazuju da većina stanovništva ima pozitivan stav o autobusima, vožnji i vozačima, ali smatraju da su cijene karata neprilagođene njima.

Ključne riječi: stavovi lokalnog stanovništva, usluga prijevoza, istraživanje tržišta, poduzeće Libertas

ABSTRACT

In this graduation thesis, the attitudes of the population about the local transport company Libertas, which operates in the area of Dubrovnik and its surroundings, are studied. Public city transport is very important in general, everyday transport - especially at the level of Dubrovnik in the summer months due to crowds and slow traffic flow. Therefore, it is required to collect residents' opinions about the provided transport service. Information about the positive and negative effects of elements of the transport service were collected through market research. The research was conducted on the basis of a survey questionnaire. The results of the survey show that the majority of the population has a positive attitude towards buses, driving and the drivers, but they believe that ticket prices are not adjusted to them.

Key words: attitudes of local residents, transportation service, market research, Libertas company

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | I |
| ABSTRACT..... | I |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Definicija rada | 1 |
| 1.2. Svrha i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3. Metodologija i hipoteze rada..... | 1 |
| 1.4. Struktura rada | 2 |
| 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA | 3 |
| 2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta | 3 |
| 2.2. Proces istraživanja tržišta | 5 |
| 2.2.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja | 6 |
| 2.2.1. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja | 7 |
| 2.2.2. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka..... | 11 |
| 2.2.3. Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka..... | 11 |
| 2.2.4. Analiza podataka i interpretacija rezultata | 11 |
| 2.2.5. Sastavljanje izvještaja | 12 |
| 2.3. Primarni podatci- metoda ispitivanja | 13 |
| 2.3.1. Anketni upitnik..... | 15 |
| 2.3.2. Proces kreiranja anketnog upitnika | 15 |
| 2.4. Uzorci | 17 |
| 2.4.1. Slučajni uzorci | 17 |
| 2.5.1. Namjerni uzorci..... | 19 |
| 3. MJERENJE STAVOVA | 21 |
| 3.1. Definicija i važnost stavova..... | 21 |
| 3.2. Mijenjanje stavova | 23 |
| 3.3. Ljestvice za mjerenje stavova | 24 |
| 3.3.1 Nominalne skale..... | 25 |
| 3.3.2. Ordinalne skale | 25 |
| 4. PODUZEĆE LIBERTAS..... | 29 |
| 4.1. Analiza sekundarnih podataka | 29 |
| 4.1.1. Povijest poduzeća..... | 29 |
| 4.1.2. Organizacijska struktura | 30 |
| 4.1.3. Rezultati poslovanja | 31 |
| 4.1.4. Usluge | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Analiza primarnih podataka | 36 |
| 4.3. Diskusija rezultata | 51 |
| 5. ZAKLJUČAK | 57 |
| LITERATURA..... | 58 |
| PRILOZI | 59 |
| Popis slika | 59 |
| Popis tablica | 59 |
| Popis grafikona | 59 |
| IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA | 61 |

1. UVOD

1.1. Definicija rada

Javni gradski prijevoz bitan je faktor svakog područja jer omogućuje prometnu povezanost udaljenih dijelova. Upravo iz tog razloga proizlazi potreba da se organizira na način da svima bude dostupno koristiti takvu vrstu prijevoza i to po prihvatljivim cijenama. Kako bi se doznalo nudi li poduzeće Libertas svojim korisnicima upravo ono što je potrebno, provelo se primarno istraživanje. U nastavku prvenstveno će se objasniti teorijski dio samog procesa istraživanja, zatim tijekom provedenog procesa i konačno finalni rezultati.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha rada je prikupiti informacije kroz analizu kako bi se dobila slika o razini usluge javnog gradskog prijevoza koja se pruža lokalnom stanovništvu Dubrovnika i okolice. Upravo iz toga proizlazi cilj rada, a to jest analiza stavova korisnika usluge na temelju prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka te ukazivanje na prednosti i nedostatke na osnovi provedenog istraživanja.

1.3. Metodologija i hipoteze rada

Prilikom pisanja korištene su različite istraživačke metode (Zelenika, 2000) :

- Metoda definicije – definira određeni pojam i pruža jasne informacije kako bi se razlikovao od ostalih pojmova
- Metoda indukcije – omogućuje općenite zaključke na temelju proučavanja posebnih činjenica vezanih za predmet istraživanja
- Metoda dedukcije – omogućuje pojedinačne zaključke na temelju proučavanja općih podataka
- Metoda sinteze – označava povezivanje posebnih elemenata u jedinstvenu cjelinu
- Metoda komparacije – uspoređivanje analize podataka
- Metoda deskripcije – opisivanje problematike, davanje opisa

Prilikom primarnog istraživanja, korišten je strukturirani anketni upitnik kao instrument istraživanja. U empirijskom djelu rada korištena je deskriptivna statistika (tumačenje podataka na jednostavniji način kroz grafičke prikaze).

Prije provođenja istraživanja, postavljene su hipoteze. Hipoteza H1 predstavlja glavnu hipotezu iz koje slijede ostale hipoteze.

H1: Lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema poduzeću Libertas.

H2: Lokalno stanovništvo smatra da Libertas nudi kvalitetne usluge prijevoza.

H3: Lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema zaposlenicima Libertasa

H4: Lokalno stanovništvo smatra da nisu potrebne izmjene u uslugama koje pruža Libertas.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje, uvodno, sastoji se od četiri potpoglavlja koja opisuju definiciju rada, samu svrhu i ciljeve, postavljene hipoteze, korištenu metodologiju te strukturu i sadržaj rada.

Drugo i treće poglavlje pripadaju teoretskoj razradi tematike u kojoj se detaljno opisuju ; pojam i proces istraživanja tržišta , metode primarnog istraživanja i kreiranja uzoraka, definicija i važnost stavova te mjerenje i mijenjanje stavova.

Četvrto poglavlje podijeljeno je na dva dijela, sekundarno i primarno istraživanje. U sekundarnom istraživanju govori se o informacijama o poduzeću Libertas, a to obuhvaća povijest i razvoj poduzeća, organizacijsku strukturu istog, usluge koje pružaju i rezultate poslovanja. Zatim u primarnom istraživanju se provodi analiza primarnih podataka prikupljenih kroz istraživanje te diskusija dobivenih rezultata.

U posljednjem, petom, poglavlju iznesen je zaključak u kojem je sažet cjelokupan rad, analize i dobiveni rezultati na temelju prikupljenih podataka.

Nakon toga slijedi popis literature, popis slika i grafikona te izjava o autorstvu i izvornosti djela.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje u marketingu gotovo je nužno što znači da zahtijeva korektnu provedbu. Općenito se može reći da istraživanje predstavlja izučavanje problema. Izučavanje se mora provoditi pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano. Osim toga potrebno je izučiti alternativne akcije ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića. Na temelju prethodnoga može se zaključiti da istraživanje znači provoditi standardizirane i organizirane postupke kroz primjenu znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem. Konačna svrha provođenja takvog postupka je dobivanje informacija koje služe za donošenje odgovarajućih odluka. (Meler,2005.)

Istraživanje se provodi zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da je to postupak s određenim ciljem. Cilj tog postupka je rješavanje postojećeg problema. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema, nakon toga slijedi postavljanje hipoteza i ciljeva. Potom slijedi proučavanje postojećih metoda, a nakon slijedi odabir tehnika i metoda primjerenih istraživačkom projektu. Proces završava pisanim izvještajem koji obuhvaća daljnje preporuke za buduće marketinške akcije. (Marušić i Vranešević,2001.)

2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta (marketinga) nalazi se u podsustavu ekonomskih znanosti. Među temeljnim značajkama istraživanja tržišta treba istaknuti sljedeće (Baban,2002.):

1. istraživanje tržišta je ekonomska znanost,
2. istraživanje tržišta je društvena znanost,
3. istraživanje tržišta je opća znanost,
4. istraživanje tržišta je povijesna znanost,
5. istraživanje tržišta je interdisciplinarna znanost,
6. istraživanje tržišta je primijenjena znanost

Ekonomska znanost obuhvaća mikroekonomiju i makroekonomiju, što znači da se istraživanje može provesti na razini mikro i makro subjekata. Važnost istraživanja u ekonomskom smislu počiva na racionalnoj proizvodnji. Racionalna proizvodnja obuhvaća istraživanje tržišta s obje strane, sa strane ponude i strane potražnje, te tako omogućuje prihvatljivu razinu prodajne cijene i cijene inputa.

Istraživanje tržišta spada pod društvenu znanost jer omogućuje proučavanje različitih sastavnice društva, a to su; proizvođači, potrošači, nepotrošači, kupci, posrednici, dobavljači... Istraživanje je ujedno i opća znanost jer omogućuje opća znanja o predmetu istraživanja, instrumentima istraživanja, tržištu, tijeku procesa i sl.

Povijesna znanost znači da je istraživanju prethodilo razvijanje tržišta i marketinga, a samim time se vremenom javlja potreba za istraživanjem tih segmenata.

Glavni predmet istraživanja je tržište kojeg čine brojni subjekti i elementi, a karakteriziraju ga različita obilježja. S obzirom na heterogenost tržišta, brojnim je znanostima predmet istraživanja i zato je istraživanje tržišta interdisciplinarna znanost.

Primijenjena znanost je iskoristiva u praksi, a informacije prikupljene kroz tržišno istraživanje jesu primjenjive u praksi .

Pojam istraživanje tržišta može se definirati na mnogo načina, a neke od definicija su (Marušić i Vranešević,2001., 6-9 str.) ;

1. „Istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.“
2. „Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja (marketinga). „(American Marketing Association,1987.)

Nekoliko je elemenata značajno u drugoj definiciji (Marušić i Vranešević,2001.) ;

- Standardizirani postupak – podaci se prikupljaju na jedinstven i jednak način od svih jedinica istraživanja, uz pomoć standardiziranoga, tj. jednakog i istog instrumenta istraživanja.
- Znanstvena metoda – primjena sustavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska saznanja, u nepristranome nastojanju da se potvrde ili odbace dotadašnja uvjerenja.
- Informacija – kao glavna svrha istraživanja jer se na temelju informacija donose odluke u poslovanju. Dobivaju se iz prikupljenih i analiziranih podataka i kao takva je rezultat postupka obrade i analize podataka.

Istraživanje tržišta značilo bi istraživanje (Baban,2002.):

1. tipova tržišta; tipove tržišta izučava tipologija tržišta,
2. oblika tržišta; oblike tržišta izučava morfologija tržišta,
3. strukture tržišta,
4. tržišnih i netržišnih čimbenika

Ovisno o tome koliko istraživanje traje, razlikujemo **(a) tržišno istraživanje u užem smislu i (b) praćenje tržišta** (Vranešević,2014.) ;

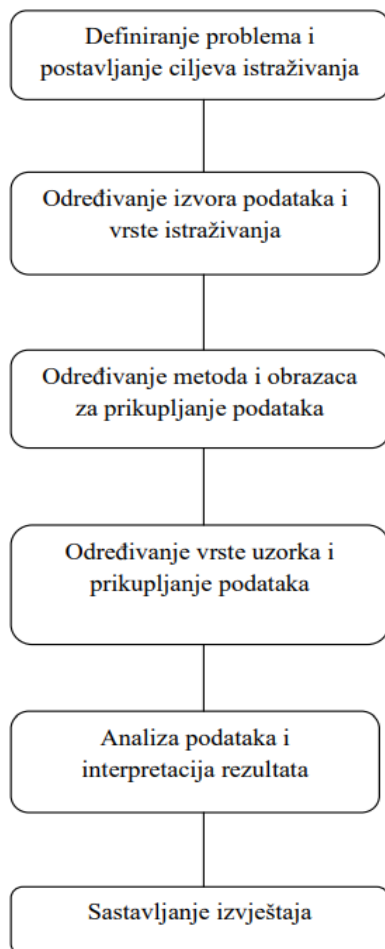
(a) takvo se istraživanje provodi zbog rješavanja neke konkretne situacije, dakle to je postupak s jasno određenim ciljem - riješiti problem povezan s nekom poslovnom situacijom. Istraživanje započinje definiranjem problema i postavljanjem hipoteza, zatim se koriste različite metode i tehnike kako bi se došlo do konkretnih informacija. Proces završava sastavljanjem izvještaja za daljnje akcije. Mogu biti jednokratna (provodi se jedanput) ili se mogu provoditi u pravilnim vremenskim intervalima (kontinuirano).

(b) s druge strane, praćenje tržišta je stalan proces prikupljanja podataka koji služe sagledavanju vlastitog položaja. Uglavnom se provodi putem marketinškog informacijskog sustava (MIS).

S obzirom na navedene definicije, može se zaključiti da je osnovna svrha istraživanja tržišta prikupljanje informacija vrlo ključnih za poduzeće. Takve informacije omogućuju poduzeću dobivanje šire slike o svojim kupcima, njihovim stavovima i željama, zadovoljstvu kupaca, konkurenciji i distribucijskim kanalima. Na taj način utvrđuje se dimenzija i obilježje ciljanog tržišnog segmenta te sve njegove specifičnosti. Osim toga, mogu procijeniti razinu kvalitete njihovih proizvoda i raditi na poboljšanju iste što im omogućuje svođenje rizika na minimum i smanjenje neizvjesnosti. Iznimno je važna točnost prikupljenih informacija te njihovo pravovremeno korištenje.

2.2. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se dakle od logičnoga redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju (Marušić i Vranešević, 2001.). Iako je svaki proces istraživanja specifičan upravo jer je prilagođen poduzeću koje ga provodi, postoji nekoliko aktivnosti koje su ključne u svakom istraživanju. Razlikujemo šest logički povezanih faza.



Slika 1. Proces istraživanja tržišta

Izvor : Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 78

Sam proces istraživanja ovisan je o vrsti istraživanja – radi li se o kvantitativnom ili kvalitativnom istraživanju, zatim o predmetu i konačno o rezultatima koji se žele prikupiti.

2.2.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema je srž, središnja točka istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi istraživanja. Upravo iz tih razloga moraju se definirati (Marušić i Vranešević,2001.):

- **Svrha istraživanja** - dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje o poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju.

- **Ciljevi istraživanja** – smanjenje neizvjesnosti tj. rizika kroz donošenje boljih odluka, i povećanje konkurentnosti na tržištu. Moraju biti jasno definirani i obuhvatiti predmet istraživanja (problem), utjecaje na taj problem i moguće posljedice.

Prikupljanjem prethodnih podataka, moguće je dobiti pouzdane informacije koje smanjuju nesigurnost u turbulentnom okruženju. U daljnjem procesu zadaća je istraživača da postavi hipoteze istraživanja. Hipoteza istraživanja se definira kao nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave. Ukratko, to je pretpostavka koja se može empirijski provjeriti. Nakon postavljanja hipoteze ciljevi se mogu jasnije postaviti i time završava prva faza procesa.

2.2.1. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Druga faza istraživanja je razvoj najdjelotvornijeg plana za prikupljanje informacija i potom se određuje vrsta istraživanja koja mora efikasno potkrijepiti ciljeve koji se žele postići provedbom istraživanja (Kotler i Keller,2008.). Podatci moraju biti točni kako bi iz njih proizašle pouzdane informacije, odnosno uspješnost procesa istraživanja ovisi upravo o točnosti podataka. U određivanju izvora podataka na raspolaganju su dvije mogućnosti (Marušić i Vranešević,2001.):

- **podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podatci i**
- **podaci iz primarnih izvora ili primarni podatci.**

1. Sekundarni podatci

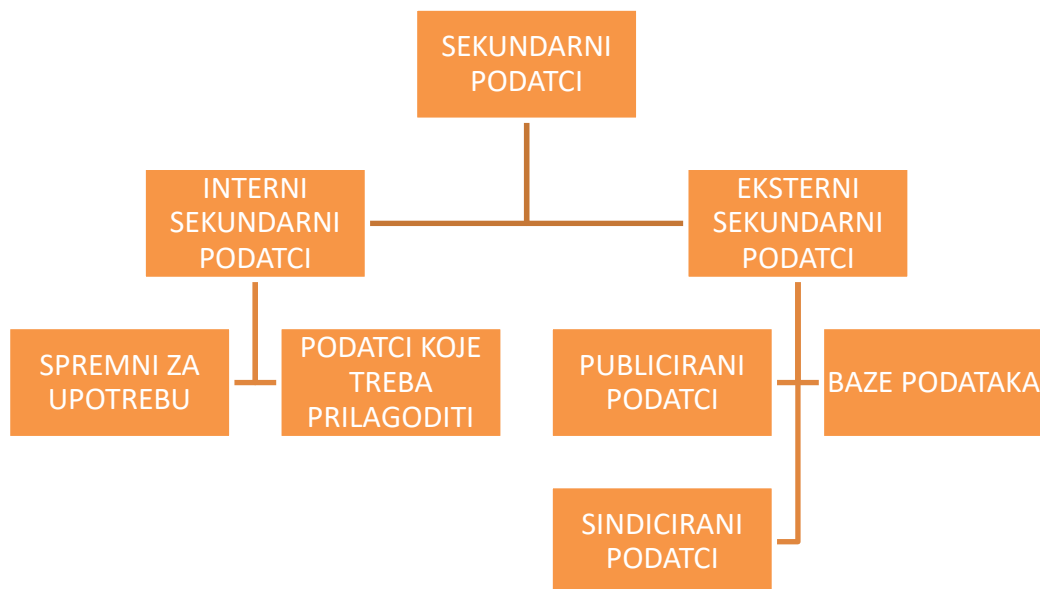
Sekundarni podatci su prikupljeni ranije, odnosno prije su se koristili za neku drugu svrhu ili ih istraživač nalazi kao gotove informacije, već analizirane i javno objavljene. Sadašnji sekundarni podatci nekada su prikupljeni kao primarni pa ih možemo smatrati i povijesnim podacima, podacima s manjim ili većim vremenskim odmakom koji ne pretpostavljaju kontakt s ispitanicima ili subjektima istraživanja. Prema Malhotri (2010.), ovi podatci omogućuju:

- Identifikaciju problema
- Razumijevanje problema
- Razvijanje istraživačkog pristupa (definiranje problema)
- Formuliranje odgovarajućeg istraživanja uz sagledavanje ključnih varijabli koje utječu na problem
- Spoznaju istraživačkih pitanja i pokušaj dobivanja odgovora na ta pitanja
- Spoznaju, postavljanje i provjeru hipoteza
- Sagledavanje i provjeru primarno prikupljenih podataka

S druge strane, prilikom njihova korištenja, važno je pronaći podatke koji su odgovarajući istraživanju te se uvjeriti u njihovu pouzdanost. Glavni problem je što se često ne mogu provjeriti detalji o prethodnom istraživanju iz kojih su isti proizašli, niti se mogu procijeniti stručnost, vrijeme, način i okolnosti prikupljanja podataka.

Uzimajući u obzir izvore sekundarnih podataka, razlikujemo (Vranešević,2014.):

- Interne sekundarne podatke – podatci prikupljeni u izvorima vlastite tvrtke, a dijele se na spremne za upotrebu i one koji iziskuju dodatnu prilagodbu prije upotrebe.1
- Eksterne sekundarne podatke – podatci u izvorima izvan tvrtke, a razvrstavaju se na publicirane, sindicirane i baze podataka.



Slika 2. Podjela sekundarnih podataka

Izvor : Vranešević, T.; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o. 2014., str. 209

2. Primarni podatci

Primarni podatci su prikupljeni vlastitim snagama, odnosno izvorna ponašanja koja se prikupljaju za potrebe istraživačkog projekta (Marušić, Prebežac i Mikulić,2019). Primarni podatci prikupljaju se, dakle, neposredno, na unaprijed osmišljen način od istraživanih

jedinica, i to za konkretni upravljački izazov. Iako ih je teško svrstati u skupine zbog brojnosti i specifičnosti, okvirno se dijele na (Vranešević,2014.):

- Značajke ispitanika i/ili istraživanih jedinica
- Ponašanje ispitanika i/ili istraživanih jedinica
- Psihološke varijable koje se odnose na ispitanike i/ili predstavnike istraživanih jedinica

Značajke ispitanika su vrlo bitne jer se smatra da imaju utjecaj na ponašanje pa čak i na osobine ispitanika. Dijele se na zemljopisne, demografske i socioekonomske značajke. Zemljopisne značajke opisuju lokaciju s obzirom na područje, topografiju, klimu, veličinu naselja i sl., a važne su istraživanje jer utječu na ponašanje i potrošnju ispitanika.

Demografske i socioekonomske značajke ispitanika su dob, spol, obrazovanje, zanimanje, bračni status, veličina kućanstva i prihodi. Omogućuju razumijevanje djeluju li, i kako, te značajke na ponašanje i stavove potrošača.

Ponašanje ispitanika definiraju prošla ponašanja ispitanika prilikom kupnje i potrošnje te tako omogućuju okvirno predviđanje za buduće namjere u ponašanju ispitanika. Valja napomenuti da mogu postojati razlike u namjerama i stvarnim ponašanjem stoga je potreban oprez.

Psihološke varijable su stil života, stavovi, motivi i informiranost, a iskorištavaju se kako bi se utjecalo na ponašanja potrošača kroz prikladnu segmentaciju. Stil života je osnova za segmentaciju jer utječe na sveukupno ponašanje. „Stav je dugotrajna osobna sklonost sličnog reagiranja na podražaje iz okoline koja se zasniva na osjećajima, znanju i namjerama u ponašanju.“ (Vranešević,2014.,str.216) Teško ih je mjeriti i utjecati na njih jer su subjektivni i gotovo apstraktni. „Motivi su unutarnje potrebe i želje koje usmjeravaju ponašanje. „ (Vranešević,2014., str. 217) Pretpostavlja se da se ponašanje zasniva na motivima te se spoznajom istih može predvidjeti buduće ponašanje. Informiranost je proces saznavanja predodžbe potrošača o proizvodima ili uslugama, a potrebna je za smanjenje rizika.

Važnost primarnih podataka zasniva se na nedostacima sekundarnih podataka. Ukoliko sekundarni podatci ne nude informacije potrebne za istraživanje, informacije se prikupljaju putem primarnih podataka kroz metode ispitivanja ili promatranja.

U literaturi postoje različite podjele s obzirom na vrste istraživanja, no fokus je na na dvjema vrstama koje se dijele s obzirom na “karakter” informacije do koje dolaze (Vranešević,2014.) ;

1. Izviđajna ili eksplorativna istraživanja – primjenjuje se onda kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze nisu definirane i istraživanje treba dati uvid u širinu i narav problema. Saznanja su ograničena, a istraživanje fleksibilno. Podatci se prikupljaju na manje strukturiran način i osnovna svrha je kvalitativna

analiza. Korisna su prilikom: dijagnosticiranja situacije (problem se već dogodio), odabira različitih mogućnosti djelovanja (na raspolaganju je veći broj rješenja) i otkrivanja novih ideja . Na temelju rezultata ovog istraživanja provode se daljnja kako bi se došlo do konačnog zaključka, odnosno iz izviđajnog istraživanja slijedi zaključno.

2. Zaključna ili konkluzivna istraživanja – obuhvaćaju opisna i uzročna istraživanja. Opisna omogućuju uvid u neku situaciju ili stanje te daju konkretan opis situacije. Primjerice to su opisi osobina potencijalnih potrošača, njihovo ponašanje, stavovi i sl., osim toga obično se odnose na istraživanje učestalosti neke pojave. Opisno je istraživanje najčešće primjenjiva vrsta istraživanja.

Uzročna istraživanja koriste se onda kada želimo dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj. Dakle, ova vrsta istraživanja daje odgovor o povezanosti uzorka i posljedice. Provodi se uz pomoć eksperimentalnog postupka.

Tablica 1. Razlika između izviđajnih i zaključnih istraživanja

| | IZVIĐAJNA ISTRAŽIVANJA | ZAKLJUČNA ISTRAŽIVANJA |
|--------------------|---|--|
| CILJ | Pružiti uvid i omogućiti razumijevanje | Odgovoriti na konkretna pitanja i testirati specifične hipoteze i ustanoviti odnose između varijabli |
| ZNAČAJKE | Potrebne informacije nisu jasno i jednoznačno definirane; proces istraživanja nije krut i izrazito strukturiran; uzorak je malen i nije reprezentativan; analiza primarnih podataka je kvalitativna | Potrebne informacije su jasno definirane; proces istraživanja je formalan i strukturiran; uzorak je po pravilu velik i reprezentativan; analiza primarnih podataka je i kvantitativna – rezultati se prikazuju brojčanim pokazateljima |
| NALAZI I REZULTATI | Probni, mišljenja | Zaključci |
| POSLEDICA | Po pravilu nastavlja se s dodatnim izviđajnim istraživanjima i/ili zaključnim | Nalazi i zaključci (informacija) služe kao potpora donošenju konkretnih poslovnih odluka |

Izvor : Vranešević T.; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb,2014., str. 203

Često je prilikom istraživanja potrebno primijeniti sve tri vrste jer se izviđajnim istraživanjima uočava postojanje izazova ili problema, opisnim istraživanjima se ustanovi postojanje veze između varijabli, a uzročnim se definira zavisnost (intenzitet i smjer) jedne varijable o drugoj. (Aaker, Kumar i Day, 2007.)

2.2.2. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Istraživanje nije moguće provesti bez prikupljanja podataka stoga je ova faza procesa vrlo ključna. Prvenstveno se iscrpno pregledavaju raspoloživi podaci, a zatim se prikupljaju primarni podaci. Razlikujemo dvije metode prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje. U metodi ispitivanja ciljevi istraživanja mogu biti poznati ispitaniku ili ostati prikriveni, dok su u metodi promatranja uvijek prikriveni. (Marušić i Vranešević,2001.) Detaljnije o metodi ispitivanja slijedi u jednom od idućih poglavlja.

2.2.3. Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka

Uzorak je dio, odnosno podskup, populacije koji će biti podvrgnut istraživanju.(Marušić i Vranešević,2001.) U istraživanju pomoću uzorka moraju se definirati: okvir izbora, način biranja uzorka i veličina uzorka.

- Okvir izbora je popis jedinica iz kojih se bira uzorak, a to je ciljna skupina na koju organizacija želi djelovati. (Marušić i Vranešević,2001.)
- Dva su načina biranja jedinica u uzorak : slučajni i namjerni. U idućem poglavlju detaljno će se opisati navedeni načini biranja jedinica.
- Veličina uzorka usko je povezana s problemom istraživanja. Uzorak mora biti dostatan da odgovori na postavljena pitanja , točno i s određenim stupnjem pouzdanosti. Podatci iz uzorka analiziraju se kako bi se donosili zaključci o populaciji koju uzorak predstavlja. (Marušić i Vranešević,2001.)

2.2.4. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Prikupljeni primarni podaci u ovoj fazi procesa se kontroliraju, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda. Koje metode će se odabrati ovisi o cilju i problemu istraživanja. Nakon toga slijedi interpretacija rezultata, a to je postupak pretvaranja podataka, prikupljenih kroz istraživanje, u informacije koje se mogu analizirati i koje mogu sadržavati određene preporuke, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije. (Marušić i Vranešević,2001.)

Proces obrade sastoji se od 3 faze (Kesić,2006.):

- Kategoriziranje podataka – dolazi do grupiranja podataka, prvenstveno preko jednostavnog tabeliranja usklađenog s pitanjima, a zatim se vrši krostabeliranje sa sociodemografskim, psihološkim i drugim obilježjima koja su bitna za istraživanje. Pitanja otvorenog tipa nije moguće kodirati već ih istraživač samostalno postavlja u kategorije s obzirom na postavljena pitanja.

- Prelogička kontrola i kodiranje – podatci se provjeravaju i provode se korekcije nepravilnih odgovora. Kodiranje znači da se odgovorima dodaje brojčana ili slovna oznaka, a nakon toga slijedi postkodiranje kako bi se mogli kodirati svi odgovori koji su izvan strukture upitnika.
- Unos podataka i post-logička kontrola – faza u kojoj se podatci unose u računalnu bazu za daljnju obradu kroz statističke metode i modele.

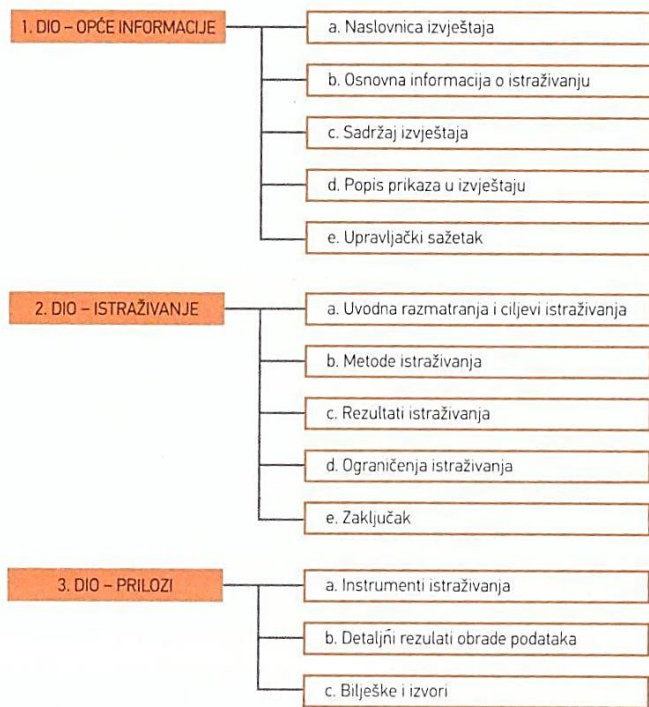
2.2.5. Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja, odnosno pisanje rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima, je finalna faza istraživačkog procesa. Osnovna svrha izvještaja je da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo te prikladne preporuke. Konačan rezultat izvještaja je razumljiva informacija koja je bila cilj istraživanja. Od velike je važnosti navesti način provođenja istraživanja kako bi rezultati bili vjerodostojni. (Marušić i Vranešević,2001.)

Svaki izvještaj mora zadovoljiti šest kriterija (Bačelić, Gutić i Bačelić,2011.):

1. Cjelovitost – podrazumijeva davanje svih potrebnih informacija koje su potpune i logički povezane kako bi bile razumljive. Mora sadržati potvrđivanje ili odbacivanje nul hipoteze.
2. Svršishodnost – istraživanje se uvijek mora temeljiti na svrsi i ona mora biti pravak kretanja kako bi bila ispunjena.
3. Točnost – važna je u svim fazama istraživanja, a posebice prilikom ispitivanja te obrade i prezentacije rezultata.
4. Objektivnost – znači nepristranost istraživača u odnosu na istraživanje i dobivene rezultate.
5. Jasnoća – mora biti razumljiv s kratkim i nedvosmislenim rečenicama napisanim s poznatim riječima i izrazima.
6. Sažetak – kratak opis cjelokupnog istraživanja u kojem su navedene sve važne informacije. Preporuka je da se ne opisuju metode koje su korištene u istraživanju.

Prikladno je da se izvještaj sastoji od tri dijela ; uvod, predstavljanje i prilozi. U uvodnom dijelu potrebno je navesti opće informacije o istraživanju, odnosno uvesti u problem istraživanja. Drugi dio mora sadržati detalje o istraživanju, korištene metode i prikupljene podatke. U posljednjem dijelu navode se instrumenti istraživanja i literatura.



Slika 3. Glavni dijelovi izvještaja

Izvor: Burns, C.A., Bush F.R., Marketing Research, 6. izd., Pearson, 2010. str. 640

2.3. Primarni podatci- metoda ispitivanja

Kao što je već navedeno u prethodnom poglavlju, metoda ispitivanja jedna je od metoda za prikupljanje primarnih podataka. Obilježava je postavljanje pitanja koja mogu biti u usmenu ili pismenu obliku, a prikupljeni odgovori su podatci važni za istraživanje. Glavne prednosti ove metode su raznolika mogućnost primjene, relativna brzina prikupljanja podataka i relativno niski troškovi. Svestrana mogućnost primjene ističe se kao najveća prednost, a omogućuje saznavanje (Vranešević,2014.) ;

- Činjenica, događaja, ponašanja, navika i ostalih elemenata koji imaju pretežno kvantitativna obilježja i mogu odgovoriti na pitanja tko; kako; kada; gdje; koliko; što,
- Predrasude, mišljenja, sudove, stavove, motive, želje, osjećaje i ostale psihološke varijable koja imaju pretežno kvalitativna obilježja i mogu odgovoriti na pitanje zašto.

Tri su glavna instrumenta istraživanja ovom metodom ;

(a) anketni upitnik

(b) podsjetnik ili vodič za intervju

(c) obrazac za promatranje

S obzirom da se metoda ispitivanja najčešće i najviše koristi u istraživanju te da se redovito neposredno komunicira s ispitanicima, posebna se važnost pridaje kreiranju anketnog upitnika pa će se taj instrument detaljnije razraditi u slijedećem poglavlju.

(b) Podsjetnik ili vodič za intervju

Ovaj instrument služi za provođenje dubinskog intervjua bez obzira razgovara li se sa skupinom ljudi ili s jednom osobom. Sastoji se od pitanja i smjernica koja se trebaju uputiti sugovorniku kako bi se od njega dobila povratna informacija koja je korisna. U prvom dijelu vodiča postavljaju se pitanja osobnog tipa – primjerice koje je sugovornik dobi, gdje je prethodno zaposlen i sl., s ciljem aktiviranja sudionika na suradnju kroz opuštenu atmosferu. Nakon toga slijede pitanja vezana za ciljeve provođenja intervjua, a to mogu biti nove koncepcije proizvoda, inovacije u ambalaži, promjena loga i sl. Primjeri pitanja su ;

- Koje su Vaše prve asocijacije na ovaj proizvod?
- Kako biste opisali ovaj proizvod nekome tko ga nije vidio?
- Koji su Vaši dojmovi o logotipu?
- Koju poruku šalje ovaj logotip? Je li Vam zanimljiva i zašto?...

(c) Obrazac za promatranje

Obrasci za promatranje služe za bilježenje promatranih činjenica, a glavni cilj je prikupiti primarne podatke. Nakon prikupljanja podataka, potrebno ih je kategorizirati i strukturirati kako bi se provela daljnja obrada. Promatrač mora po točno određenim uputama bilježiti svoja zapažanja o ponašanju osobe koje se promatra zbog brojnosti stvari koje se promatraju. Obrasci mogu biti potpuno strukturirani ili samo sadržati okvirne upute, a primjenjiva su dva pristupa (Vranešević,2014.) :

- Promatrati cijeli događaj pa evidentirati detalje – pristup koji se koristi prilikom tajanstvene kupnje (mystery shopping). Promatranje se napravi uz pomoć formulara kao instrumenta promatranja te se naknadno zabilježe svi detalji. Najvažnije je promatrati ponašanje zaposlenika, njihovu ljubaznost i uslužnost.
- Bilježiti detalje tijekom događanja pa tako doći do cjeline – ovim pristupom bilježe se svi pojedini detalji koji se primjećuju te zbog toga obrazac mora biti izrazito strukturiran. Osim ponašanja kupaca, prate se proizvodi koji se kupuju, način promatranja i sl. Na temelju toga može se zaključiti kakva je osoba pri kupnji – impulzivna, neodlučna ili kupuje isključivo po unaprijed napisanom spisku.

2.3.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik je komunikacijsko sredstvo između istraživača i ispitanika na temelju postavljenih pitanja i ponuđenih odgovora. Komuniciranje podrazumijeva razmjenu misli, ideja, stavova i sl., dvaju ili više sugovornika. Postavljena pitanja moraju biti razumljiva svim ispitanicima (moraju ih shvatiti na jednak ili približno jednak način), jasna, nedvojbena i kratka. Objektivnost je neizostavna. Načelno, većina pitanja odnosi se na cilj i predmet istraživanja, dok su ostala odnose na sociodemografska obilježja ispitanika. Dobiveni odgovori se prikupljaju u predviđene kategorije. Također je moguće doći do spoznaje novih odgovora koje istraživač možda nije predvidio, a mogu se pokazati kao važni. Dakle, ako je upitnik odgovarajuće konstruiran, onda omogućuje iskaz ciljeva istraživanja kroz prikupljene podatke. (Vranešević,2014.)

2.3.2. Proces kreiranja anketnog upitnika

Sastavljanje anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja vrlo je važno u procesu istraživanja jer kvaliteta upitnika definira kvalitetu istraživanja. Prije samog sastavljanja neophodno je poznavati osnovna pravila kreiranja upitnika, iako ne postoji pristup koji se može primijeniti u svakoj situaciji. Cilj je standardizirati upitnik kroz etape kako bi isti bio odgovarajući za konkretno istraživanje. Definiranjem ciljeva istraživanja, načina komuniciranja i raspoloživih sekundarnih podataka , proces kreiranja upitnika može se podijeliti u četiri koraka (Boyd, Westfall i Stasch,1989);

- Razvoj pitanja i ljestvica
- Određivanje forme upitnika
- Provjera anketnog upitnika
- Priprema za provođenje ispitivanja

Razvoj pitanja i ljestvica sastoji se od (Vranešević,2014.):

- određivanja ciljeva i osnovnog sadržaja svakog pitanja - prvenstveno se određuje što se želi pitati kroz definiranje problema i hipoteza, zatim se određuje okvirni sadržaj svakog pitanja i donose odluke :

- koja od predloženih pitanja sudjeluju u ispunjavanju ciljeva istraživanja
- kako je moguće grupirati pitanja u logične cjeline
- ima li sadržaja koji nisu dovoljno obuhvaćeni pitanjima.

- određivanja strukturiranosti svakog pitanja i ljestvice za prikupljanje odgovora - postoji strukturirano i nestrukturirano ispitivanje. Nestrukturirana pitanja ne ograničavaju ispitanika

u odgovoru jer sam po vlastitom mišljenju daje odgovor. Ispitanik ima potpunu slobodu izražavanja i nema sugeriranja odgovora. Pitanja takvog tipa nazivaju se pitanja otvorenog odgovora. Strukturirana pitanja nude ispitaniku unaprijed predviđene odgovore, a razlikuju se tri tipa ; zatvorena pitanja, otvorena pitanja, tj. bez ponuđenih odgovora i zatvoreno- otvorena pitanja. Zatvorena pitanja se sastoje od tri vrste : dihotomna pitanja (mogućnost dvaju odgovora), pitanja s više ponuđenih odgovora i odabirom jednog ,te pitanja s više ponuđenih odgovora i mogućnošću odabira više odgovora. Nakon određivanja načina bilježenja odgovora, određuju se ljestvice koje dijelimo na nominalne, ordinalne, intervalne i omjerne. Osim njih određuju se i ostale ljestvice ; Thurstonova, Likertova, Stapelova.

- procjene i formuliranja svakog pitanja - procjena se radi tako da se utvrdi je li konkretno pitanje potrebno ; je li predviđeno pitanje potrebno iskazati s više pitanja i/ili potpitanja; hoće li ispitanik htjeti/moći dati odgovor. Nakon toga slijedi formuliranje pitanja što je iznimno važno jer se mora obuhvatiti željeni sadržaj u kontekstu ponuđenih odgovora potrebnih za ostvarivanje ciljeva istraživanja. Tri su pravila formuliranja; usmjerenost (pitanje mora biti usmjereno na jednu stvar), razumljivost (pitanje mora biti razumljivo i izrečeno uobičajenim načinom izražavanja) i jednostavnost (pitanje mora biti jednostavno i kratko).

Određivanje forme upitnika podrazumijeva određivanje redoslijeda pitanja i izgleda upitnika. Pitanja se dijele u cjeline, a potom se određuje redoslijed cjelina pa redoslijed pitanja unutar pojedinih cjelina. Raspored i grananje pitanja moraju ići logičkim redoslijedom. Uobičajeno je da se na početku traže osobni podaci (identifikacija ispitanika), nakon toga slijede pitanja koja prikupljaju osnovne podatke vezane za ciljeve istraživanja, a na kraju pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika.

Upitnik mora izgledati uredno i zato treba voditi računa o naslovnoj stranici, predstavljanju i uvodnom objašnjenju, uputama i pojašnjenjima, prostoru za odgovor i zahvali.

Provjera anketnog upitnika provjera se sastoji od provjere s upravljačem (naručiteljem), provjere s ljudima koji će raditi obradu podataka te provođenja ispitivanja na manjem uzorku tipičnih ispitanika.

Priprema anketnog upitnika za provođenje ispitivanja obuhvaća provedbu potrebnih ispravaka, izradu konačne verzije te završno definiranje uputa za anketare i/ili ispitanike. Tek kada je upitnik potpuno definiran od strane upravljača i istraživača i prihvaćen kao instrument istraživanja, potvrđuje se konačna verzija.

Upute su sastavni dio anketnog upitnika i njih se pridržava anketar koji provodi istraživanje ili ispitanik ako samostalno bilježi odgovore.

2.4. Uzorci

Kao što je prethodno navedeno, uzorak se koristi kako bi se saznalo kretanje istraživane pojave u populaciji. S obzirom da svaki uzorak ne predstavlja jednako dobro populaciju, potrebno je pomno odabrati članove koji spadaju u uzorak kroz proces uzorkovanja. Proces se sastoji od šest etapa (Malhotra, 2010.) :

- Određivanje ciljne skupine (populacije od interesa) – čine je članovi koji imaju zajedničke osobine, a žele se istražiti njihove značajke ili određene pojave.
- Određivanje okvira uzorka – odabrani članovi populacije od interesa.
- Određivanje tehnike uzorkovanja – dvije su tehnike : slučajni i namjerni uzorci. Više o tome slijedi u idućim potpoglavljima.
- Određivanje veličine uzorka – definiranje broja članova ciljne populacije. Ovisi o tehnikama i vrsti istraživanja.
- Provođenje prikupljanja primarnih podataka – identificiranje i uspostavljanje kontakata s potencijalnim članovima uzorka – traženje njihovog potvrdnog odgovora za sudjelovanjem.
- Procjena uzorka – provjerava se je li ostvarena željena veličina uzorka i ima li isti osnovne značajke zastupljene u populaciji od interesa.

Prilikom određivanja vrste uzorka, mogu se primijeniti dvije, već spomenute, opcije (Vranešević,2014.) :

- Uzorci koji se zasnivaju na poznavanju populacije i vjerojatnosti da svaki član populacije bude izabran u uzorak – slučajni .
- Uzorci koji se zasnivaju na namjeri određivanja značajki članova uzorka i veličine uzorka temeljem poznavanja kretanja pojave u populaciji - namjerni.

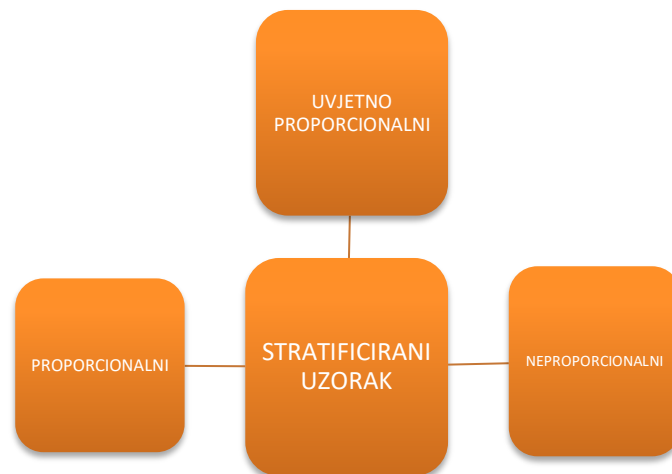
2.4.1. Slučajni uzorci

Svaki član, u ovoj vrsti uzorka, ima poznatu vjerojatnost da bude odabran u uzorak i ima vjerojatnost (veću od nule) da bude izabran u uzorak. To podrazumijeva apsolutnu poznatost i dostupnost svih članova populacije kao i njihovu spremnost i mogućnost sudjelovanja. Isto tako, moguće je spoznati koliko će dobro uzorak predstavljati populaciju.

Različite su vrste slučajnih uzoraka (Vranešević,2014.) :

- Jednostavni slučajni uzorak – svaki član populacije ima jednaku mogućnost da bude izabran u uzorak. Najlakše rečeno, jedinice se odabiru kao da se kuglice uzimaju iz bubnja ili šešira. U istraživanju se rabe tablice sa slučajno odabranim brojevima.

- Sustavni uzorak – iz populacije se uzima svaki n-ti član, a prvi se bira slučajno. Često je primjenjiv u tržišnim istraživanjima upravo radi jednostavnosti izbora jedinica. Prije izbora sustavnog uzorka, treba znati informacije o populaciji kako bi se mogla promatrati sukladno željenu obilježju.
- Stratificirani uzorak – populacija se podijeli u slojeve (stratume) prema značajkama članova populacije, a nakon toga se iz svakog stratuma bira jednostavni slučajni uzorak. Značajke bitne za stratifikaciju su sociodemografska i ostala obilježja članova – npr. dob, spol, mjesto stanovanja.... Isto tako, stratifikacija i njene razine ovise o vremenskim i troškovnim ograničenjima. Prema broju i odabiru članova razlikuju se proporcionalni, neproporcionalni i uvjetno proporcionalni stratificirani uzorak.



Slika 4. Vrste stratificiranih uzoraka

Izvor : Vranešević T.; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb,2014., str. 348

- Proporcionalni – broj izabranih članova u uzorku iz svakog stratuma, proporcionalan je broju članova stratuma u odnosu na populaciju. Prednost ovakvog izbora je što je potrebno znati samo relativnu veličinu svakog stratuma. Daje pouzdanije rezultate od jednostavnog slučajnog uzorka.

- Neproporcionalni – iz svakog stratuma odabiru se članovi ovisno o homogenosti članova pojedinog stratuma. Uzorak ovisi o procjeni koliko se članovi pojedinih stratuma međusobno razlikuju. Ukoliko se članovi više razlikuju unutar stratuma, onda će više njih i biti odabrano. Zato je potrebno bolje poznavati populaciju jer se na taj

način postižu bolji rezultati. Nedostatak ove vrste uzorkovanja je što je potrebno uočiti mjeru razlikovanja homogenosti članova, što je u praksi gotovo nemoguće.

- Uvjetno proporcionalni – odabire se jednak broj članova iz svakog stratuma i statistički pokazatelji se ponderiraju u skladu s udjelom pojedinih stratuma u populaciji.

- Klaster uzorak- dobije se podjelom populacije u klastere ili skupine te slučajnim izborom se odredi koji će klasteri predstavljati populaciju ili iz kojeg će se birati uzorak. Članovi uzorka biraju se jednostavnim slučajnim ili sustavnim uzorkovanjem. Na taj način populacija se podijeli na međusobno isključive klastere. Ovisno o tome kako se biraju članovi u uzorak razlikuju se ;
 - Jednostupanjski klaster uzorak – svi članovi klastera ulaze u uzorak
 - Višestupanjski klaster uzorak – ulaze samo odabrani članovi
 - Uzorak površina – čine ga klasteri po zemljopisnom smještaju populacije. Uzorak čine zemljopisna područja, a može biti jednostupanjski ili višestupanjski.

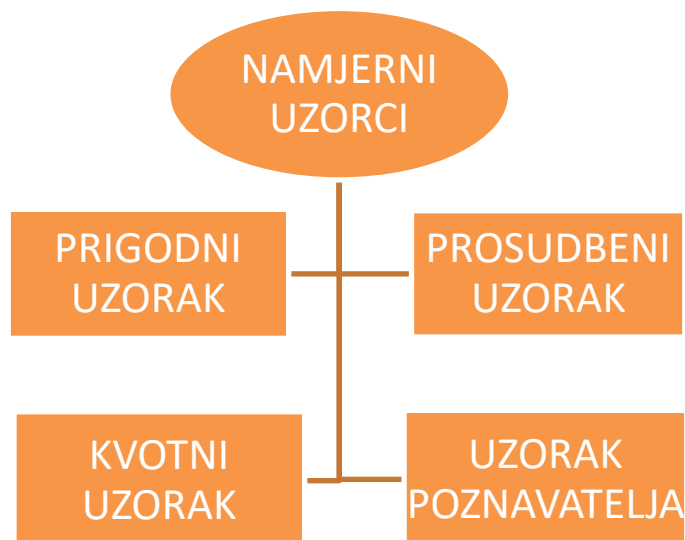
2.5.1. Namjerni uzorci

Kod ovih uzoraka najveću odgovornost ima istraživač jer ih on bira i koristi. Istraživač mora poznavati tržište i njegove segmente kako bi mogao prikupiti željene podatke

Članovi uzorka se biraju s namjerom da budu zastupljeni u uzorak. Temelje se na poznavanju istraživane pojave i kretanju te pojave u populaciji. Osnovne vrste namjernih uzoraka su (Vranešević,2014.) :

- Prigodni uzorak – članovi populacije biraju se isključivo na osnovu pogodnosti, tj. dostupnosti za vrijeme uzorkovanja. Primarni podatci prikupljaju se ispitivanjem i/ili promatranjem članova populacije od interesa do koje se najlakše dolazi te se odabiru članovi za uzorak. Nedostatak je što se ova vrsta izabranog uzorka, uglavnom, ne može identificirati s populacijom upravo zbog lake dostupnosti članova. Prigodni su za eksplorativna istraživanja jer je cilj upoznati pojavu i saznati različita gledišta. Osim toga korisni su za istraživanje pojava za koje se utemeljeno pretpostavlja da nema velikih razlika među ispitanicima.
- Prosudbeni uzorak – pri odabiru uzorka pokušava se odrediti takav da bude preslika populacije od interesa. Istraživač bira članove koji su po njegovu sudu značajni za svrhu istraživanja, i to one do kojih je jednostavno doći. Često su primjenjivi u kauzalnim istraživanjima, a prigodni su kada populacija od interesa nije velika i kad istraživana pojava nije izrazito heterogena.

- Uzorak poznavatelja (snježna gruda) – primjenjuje se kada istraživač želi uzorak za koji sami članovi populacije od interesa smatraju da je odgovarajući vezano za istraživanu pojavu. Odabire se nekoliko članova koji zatim odabiru druge članove, s time da to moraju biti njihovi poznanici za koje smatraju da su dobro informirani ili imaju znanja o istraživanoj pojavi. Iznimna prednost je heterogenost članova pa samim time se dobivaju precizniji rezultati.
- Kvotni uzorak – najčešći je u skupini namjernih uzoraka, a sastoji se od različitih podskupina populacije od interesa prema njihovim važnim osobinama. Kvote se određuju namjerama istraživača i njegovim pretpostavkama o heterogenosti kvota i homogenosti članova unutar kvota. Postupak se raščlanjuje na tri dijela :
 1. Određuju se kontrolne značajke za analiziranje populacije od interesa. Odnosno određuju se osobine bitne za istraživanu pojavu.
 2. S obzirom na kontrolne značajke odabire se veličina i struktura ,
 3. Određuje se zadaća svakog anketara – moraju pronaći i anketirati osobe s tim osobinama.
 Uzorak može biti proporcionalan – prema udjelu kvote bira se broj jedinica za uzorak , i neproporcionalan – istraživač smatra da je jedna kvota značajnija i zato mora biti zastupljenija u uzorku. (Kesić,2006.)



Slika 5. Vrste namjernih uzoraka

Izvor : Izrada autorice

3. MJERENJE STAVOVA

Stavovi su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca i upravo iz toga proizlazi njihova važnost. Osim misaone strukture, uključuju i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, imidže i tako dalje. Također se smatra kako je ponašanje potrošača, odnosno konativna komponenta uz emocionalnu i kognitivnu, vrlo bitna komponenta stava. Kognitivna i afektivna komponenta moraju biti usklađene kako bi se mogao zauzeti stav prema nekom objektu ili situaciji. Općenita definicija stava govori da je to trajni oblik ponašanja, ili reagiranja na neku situaciju, kojeg osoba zauzima u različitim situacijama. (Kesić,2006.) Reagiranje može biti pozitivnog ili negativnog tipa te osjećaji ili tendencija da se napravi akcija za ili protiv u različitim situacijama.

3.1. Definicija i važnost stavova

Različite su i brojne definicije stava, no istaknute su dvije poznatih psihologa ; Stavovi su stanja spremnosti koja čovjek ne dobiva nasljeđem, nego ih samostalno stvara i izgrađuje u tijeku životnog procesa, u granicama svojih općih fizičkih i psihičkih mogućnosti koje je naslijedio i u skladu sa sposobnostima koje je tijekom vremena uspio razviti. (Petz,2005.) ; G.W.Allport (1972.) tvrdi da je stav neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinaca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir. Naglašene su 4 komponente:

- Predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
- Naučenost stavova i negiranje njihove urođenosti,
- Relativna trajnost predispozicije koja je važna za ponašanje, te
- Izravno i dinamičko svojstvo, gdje se izravnost odnosi na statički odnos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji, a dinamički na napor da održi stvoreni stav u duljem vremenskom periodu.

Osim prethodno navedenih komponenti, stavovi imaju nekoliko temeljnih obilježja, funkcije te čimbenike koji utječu na njihovo formiranje (Kesić,2006.);

Obilježja;

- Predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije
- Naučeni su što znači da nemaju urođene karakteristike
- Izražavaju vrijednost kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu
- Relativno su trajne predispozicije što znači da se vrlo sporo i teško mijenjaju
- Predstavljaju složenu komponentu

Funkcije ;

- Korisnost – usmjerava potrošače prema korisnim i dobrim stvarima, a odvlači ih od nepoželjnih. Percepcija potrošača izravno utječe na njegovo ponašanje – ono što se smatra korisnim, potrošač će kupiti i obratno.
- Ego – obrambena funkcija – ponašanje potrošača uvijek se biti takvo da štiti svoj ego, pa će sukladno tome zauzimati stavove i izbjegavati ponašanja kontradiktorna vlastitom ego. Primjerice , osoba koja sebe smatra modernom, te se tako predstavlja, izbjegavati će kupnju staromodnih stvari.
- Vrijednost – izražavajuća funkcija – omogućuje pojedincu isticanje središnjih vrijednosti, odnosno potrošači izražavaju svoje temeljne vrijednosti u jednostavnom obliku.
- Funkcija znanja – važnost je u stjecanju novih spoznaja – javlja se potreba za novitetima pa se pojednostavljuje razmišljanje i samim time kognitivna komponenta. Konačno to utječe i na ponašanje potrošača.

Čimbenici ;

- Opći čimbenici – utječu na cjelokupno društvo, kroz izravan ili posredan utjecaj. To su zadovoljenje potreba, institucionalni oblici , sredstva za obavljanje ekonomskih aktivnosti i psiho- socijalni uvjeti.
- Društveni čimbenici – neposredno djeluju na formiranje stava, a to su primarne i sekundarne grupe čije se osobitosti prihvaćaju kao vlastite. Najutjecajniji čimbenik je primarna grupa kojoj pojedinac pripada – obitelj, prijatelji, radne skupine i sl. osim toga, kultura, vjerska zajednica i referentne grupe (grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje).
- Osobni čimbenici – informiranost i znanje o situaciji te motivi.

Važnost stavova temelji se na njegovim elementima – biheviorističkoj , kognitivnoj i afektivnoj komponenti (Nakić,2014.):

- Bihevioristička komponenta – predstavlja način ponašanja, opažanje vlastitog ponašanja i namjere u ponašanju s obzirom na određeni objekt.
- Kognitivna komponenta – to su uvjerenja i spoznaje prema određenom objektu, a vezana su uz stav. Razlikuju se vjerovanja s pozitivnim i negativnim osobinama, što znači da se o objektu može imati negativno ili pozitivno mišljenje.
- Afektivna komponenta – osjećaji i emocije prema određenom objektu , a zasnivaju se na ljudskim vrijednostima. Emocije se manifestiraju kroz pristranost ili odbojnost

prema objektu. Obično je vezana uz kognitivnu jer emocije proizlaze iz dosadašnjih uvjerenja.

Može se zaključiti da stavovi imaju bitnu ulogu u spoznajnoj strukturi čovjeka te da imaju znatan utjecaj na ponašanje i reakcije ljudi. Potiču motivaciju i ponašanje te izravno utječu na percepciju, učenje, mišljenje, sudove i pamćenje. Dokazano je da će se lakše prihvatiti ili naučiti nešto što je u skladu sa stavovima pojedinca, također omogućuju jednostavnije i brže odlučivanje u moru mogućnosti. Upravo zato je važno razumjeti ljudske stavove i načine na koje se može na njih utjecati. Posebno je bitno takve metode koristiti u aspektu tržišta radi mogućeg povećanja vlastitih korisnika.

3.2. Mijenjanje stavova

Općenito, stavovi se vrlo sporo i teško mijenjaju, no ipak postoje čimbenici na koje se može utjecati kako bi došlo do promjene stava. Čimbenici na koje se može utjecati su oni koji su bitni pri formiranju tog stava. Mogu se mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, a ono što se lakše mijenja je intenzitet. Važnost stava za čovjekovu ličnost ovisi o njegovoj promjenjivosti – stavovi koji čine temeljne vrijednosti pojedinca vrlo se sporo i teško mijenjaju jer tako utječu na promjene ostalih stavova. S obzirom na intenzitet stava može se zaključiti (Kesić,2006.) :

- Ekstremni stavovi zadržavaju svoju formu jer ih je teže mijenjati od onih slabije jakosti
- persuazivna komunikacija, koja se definira kao podložnost osobe utjecajima komunikacije , izrazito manje utječe na ekstremnije stavove kao i na smjer stavova
- složene stavove, oni koji obuhvaćaju više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati nego jednostavne
- promjenivost stava ovisi o usklađenosti istog s ostalim stavovima
- efekt promjene stava ovisi o obilježjima ličnosti

Obilježja ličnosti su **inteligencija , persuazivnost i potreba za kognitivnom jasnoćom.**

1. Inteligenciju jedna skupina teoretičara definira kao kočnicu pri promjeni stavova jer može usporiti proces promjene, dok druga skupina smatra upravo suprotno. Treća skupina smatra da inteligencija nema utjecaj na stavove bez obzira na njenu razinu.
2. Persuazivnost pojedinca znači da su neki ljudi manje, a drugi više, podložni utjecaju komunikacije. Bez obzira odakle potiče ta informacija, onima koji su više podložni, utjecat će na promjenu stava. S druge strane oni manje podložni, provjeriti će izvor informacije te shodno tome odlučiti o promjeni vlastitog stava. Načelno, utjecaj

komunikacije ovisi o prethodnim stavovima, njihovim značenjima i važnosti, uvjetima odvijanja komunikacije i izvoru i povjerenju u izvor.

Ključni čimbenici persuazivne komunikacije su ; karakteristike prenositelja poruke, izvor poruke, kvaliteta informacije i sadržaj informacije.

3. Potreba za jasnoćom sadržaja podrazumijeva pronalaženje smisla situacije. Pojedine osobe prilikom nejasnoća traže dodatne informacije dok će drugi aktivirati obrambeni stav nastojeći pojednostaviti situaciju. Stoga, potreba za jasnoćom je pozitivno korelirana sa spremnošću pojedinca da promijeni stav.

Što se tiče čimbenika koji utječu na promjenu stavova, razlikuju se **kognitivni i afektivni**;

- Kognitivni čimbenici obuhvaćaju izvor informacije i sadržaj poruke. Izvor mora imati povjerenje pojedinca i ekspertnost – ljudima koji su stručnjaci u nekom području više će se vjerovati. Što je povjerenje u izvor veće, samim time povećava se mogućnost prihvaćanja informacije i promjene stava. Sadržaj poruke obuhvaća kvalitetu argumenta te njegovu jednostranost ili dvostranost. Jednostranost znači da se iznose samo pozitivne činjenice dok dvostranost obuhvaća i negativne komponente. Ako je sadržaj shvatljiv, onda će se brže prihvatiti i usvojiti.
- Afektivni čimbenici odnose se na emocionalnu preradu informacija. Dobivene informacije se pokušavaju spoznati i procesuirati, a kada uključuju emocije onda mogu znatno utjecati na promjenu stavova. Osjećaji imaju ključnu ulogu u promijeni stavova.

Ipak najveći utjecaj na promjenu stava imaju primarne grupe jer su osnovni izvor informacija. Primarna grupa je skupina ljudi s kojom pojedinac ima čestu interakciju i čvrstu povezanost, a to su obitelj, prijatelji, radne kolege i sl. Članovi primarne grupe imaju iste vrijednosti, vjerovanja i norme ponašanja. (Kesić,2006.) Promjenom grupe ili sredine pojedinca, dolazi do promjene stavova radi prihvaćanja novih koji su vezani za to okruženje. Osim kroz komunikaciju, nova sredina može uskratiti potporu naučenim stavovima pojedinca ili ih u potpunosti kritizirati. Stoga pojedinac nesvjesno mijenja svoje stavove radi prilagodbe sredini.

3.3. Ljestvice za mjerenje stavova

Mjerenje stavova se definira kao prikazivanje izražavanja stavova ispitanika u istraživanju. Izražavanjem stavova nastoji se otkriti sve tri komponente stava. Za mjerenje stavova koriste se različite ljestvice. Odabir ljestvice za mjerenje ovisi o tome koliko stavovi mogu biti mjerljivi. Vrsta ljestvice može utjecati na istinitost istraživanih podataka , a prilikom svakog mjerenja prisutna je pogreška koja također determinira istinitost. Razlikuju se nominalne i ordinalne skale za mjerenje.

3.3.1 Nominalne skale

Nominalne skale služe za mjerenje varijabli koje nemaju matematičku determinantu već razlikovnu komponentu, a to su kvalitativna obilježja. Definiraju identitet osobe tako što obuhvaćaju spol, zanimanje, mjesto prebivališta i sl. Određenom obilježju pridaje se kod (broj ili slovo) koji je unaprijed određen i može označavati isključivo to. Primjerice ako je određeno da se muški spol označuje brojem 1, a ženski spol brojem 2 ti se kodovi ne mogu mjeriti u smislu veličine već se jedino može odrediti relativna ili apsolutna vrijednost ženskih/ muških ispitanika, odnosno može se raditi prebrojavanje. S obzirom da ne obuhvaćaju numeričke vrijednosti, ne mogu se stupnjevati već se jedino mogu razlikovati u kvaliteti. Prikupljene informacije se razvrstavaju tako da se odredi pripada li varijabla nekoj kategoriji ili ne, kategorije se ne mogu rangirati već se samo može reći da su različite. Ono što se može odrediti kod kvalitativnih podataka je mod odnosno najfrekventnija kategorija – ona koja se najčešće pojavljuje. Razlikuje se više kategorija nominalnih ljestvica (Marušić i Vranešević,2001) :

- Jednostavne ljestvice – kao što sam naziv govori, ove ljestvice su najjednostavnije jer točno izražavaju stav ispitanika prema određenoj pojavi . Ispitaniku se postavi pitanje ili daje izjava i na izbor mu se daju dva moguća odgovora, a to su odgovori „ne“ i „da“. Odabirom jednog ekstrema, primjerice odgovora ne, ispitanik pokazuje svoje neslaganje, dok s odgovorom da izražava slaganje s navedenim. Nedostatak ove ljestvice je što zahtjeva dodatnu statističku obradu prilikom analize, a pozitivno je što ne iziskuje puno vremena i može se koristiti za ispitivanje osoba nižeg stupnja obrazovanja.
- Kategorijske ljestvice – ova ljestvica je ustvari proširena jednostavna jer se između dva ekstremna odgovora dodaju dodatne kategorije kao mogući izbori odgovora. Prilikom sastavljanja odgovora nastoji se da ocjene kreću od jednog ekstrema prema drugom. Odabrane kategorije koje se mogu svrstati u ovu ljestvicu su: kvaliteta, važnost, učestalost i slaganje.
Primjerice, na pitanje „Kakva je kvaliteta proizvoda?“, ponuđeni odgovori mogu biti: izvrsna, vrlo dobra, dobra, zadovoljavajuća i nezadovoljavajuća.

3.3.2. Ordinalne skale

Ordinalne ili redne skale mjere pojave u smislu je li, i koja je više predstavljena izmjerenom varijablom i na koji način se rangiraju prikupljeni odgovori. Ordinalnom skalom može se raslojavati pojavu na određene stupnjeve na način da se kreće od negativnog prema pozitivnom, ili obratno, ali tako da se provodi kodiranje kao i kod nominalnih ljestvica. Uglavnom najmanji broj označava kategoriju s najviše negativnih obilježja, a najveći onu s najviše pozitivnih. Najčešći primjer za rednu skalu su školske ocjene. U ovom slučaju znanje učenika je pojava koja se dijeli na određene stupnjeve ; izvrstan (5), vrlo dobar (4), dobar (3),

dovoljan (2) i nedovoljan (1). Najčešće se rangiranje pojava u istraživanju provodi pomoću pet stupnjeva, a to su – izvrsna, vrlo dobra, dobra, zadovoljavajuća i nezadovoljavajuća razina. Zanimljivo je da se može uočiti razlika između svakog stupnja, ali ona se ne može točno izmjeriti. Osim toga nedostataka nemjerljivosti, sveprisutna je i subjektivnost – jedan ispitanik proizvod može označiti kao odličan drugi može misliti potpuno suprotno.

Kao kod nominalnih, i ordinalne skale, imaju mod, ali i medijan – srednju vrijednost.

Kategorije ordinalnih ljestvica (Marušić i Vranešević, 2001) su :

- Thurstonova ljestvica – ispitanicima se nude odgovori koji su usko vezani za cilj istraživanja te se smatra da će oni odabrati odgovor koji je najbliži njihovom mišljenju. Izjave su ponovno poredane od jedne krajnosti prema drugoj, a uglavnom ih je 11, no može se mjeriti i ljestvicom s 9 ili 7 odgovora. Zanimljivost vezana za kreiranje ove ljestvice je ta da je prvenstveno potrebno provesti istraživanje kako bi se napisale izjave koje obuhvaćaju sve moguće stavove.

| Pitanje: Molimo Vas da navedete koja je od sljedećih rečenica najbliža Vašem osobnom osjećaju prema oglašavačkim porukama na televiziji? | |
|---|--------------------------|
| Sve televizijske oglašavačke poruke trebalo bi zakonom zabraniti | <input type="checkbox"/> |
| Gledanje televizijskih oglašavačkih poruka potpuno je gubljenje vremena | <input type="checkbox"/> |
| Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka prilično je slab | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašavačke poruke su monotone | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašavačke poruke ne smetaju jako u praćenju programa | <input type="checkbox"/> |
| Nemam nikakvo mišljenje o televizijskim oglašavačkim porukama | <input type="checkbox"/> |
| Povremeno volim gledati televizijske oglašavačke poruke | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašavačke poruke prilično su zanimljive | <input type="checkbox"/> |
| Volim kupovati proizvode oglašavane na televiziji kad god je moguće | <input type="checkbox"/> |
| Veći dio televizijskih oglašavačkih poruka pomaže ljudima da odaberu najbolje proizvode | <input type="checkbox"/> |
| Televizijske oglašavačke poruke zabavnije su od redovnog programa | <input type="checkbox"/> |

Slika 6. Primjer Thurstonove ljestvice

Izvor: Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, 5. izd. Adeco, Zagreb, 2001., str. 252

- Likertova ljestvica – omogućuje ispitanicima da izraze vlastiti stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Mogući odgovori podijeljeni su na 5 stupnjeva i kodiraju se brojevima od 1 do 5, a imaju značenje ; 1 – izrazito neslaganje, 2 -neslaganje, 3 – bez mišljenja, 4 – slaganje i 5- izrazito slaganje s navedenim. Kako bi prikupljeni odgovori bili kvalitetni, potrebno je navesti velik broj izjava koje mogu oblikovati stavove ispitanika. Ako ispitanik primjerice odabere „izrazito se slažem“ kao svoj odgovor, onda

se pretpostavlja da ima takvo mišljenje, odnosno da ima pozitivan stav prema navedenoj izjavi.

U nastavku je primjer likertove ljestvice ;

Tablica 2. Likertova ljestvica

| TVRDNJE | 1 - IZRAZITO SE NE SLAŽEM | 2 -NE SLAŽEM SE | 3- NEMAM MIŠLJENJE | 4- SLAŽEM SE | 5- IZRAZITO SE SLAŽEM |
|---|------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|--------------------------|
| Proizvod „x“ je kvalitetan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cijena proizvoda „x“ je povoljna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Proizvod „x“ bih ponovno kupio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Izvor : Izrada autorice

- Semantički diferencijal – obuhvaća niz ljestvica i sedam stupnjeva tako da su na krajevima prilozi koji su potpuno suprotni – primjerice „lijepo“ i „ružno“. Na lijevoj strani nalazi se negativan izraz koji se stupnjevanjem približava pozitivnom, a moguće je napisati 7 vrijednosti koje se kreću od 1-7 ili od -3 do +3. Najčešće se koristi za istraživanje dojmova potrošača o proizvodu ili nekom drugom predmetu. Glavna prednost ove ljestvice je što omogućuje usporedbu različitih marki istog proizvoda. Primjer ljestvice je u nastavku;

Tablica 3. Semantički diferencijal

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Moderno | | | | | | | | Staromodno |
| Čisto | | | | | | | | Nečisto |
| Povoljno | | | | | | | | Skupo |

Izvor: Izrada autorice

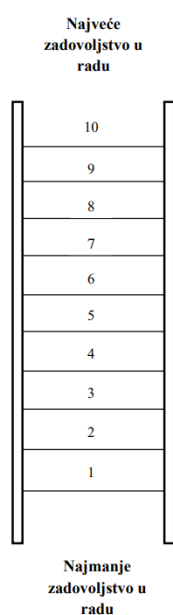
- Rangiranje – ispitanici razvrstavaju proizvode ili predmete prema točno određenom redosljedu tako da se započne s onima koji im se najviše sviđaju k onima koji im se najmanje sviđaju. Najčešće se koriste za uspoređivanje različitih marki istog proizvoda.

| KAVA | BOMBONI | BEZALKOHOLNA PIĆA |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Barcafe | <input type="checkbox"/> Mentol | <input type="checkbox"/> Sprite |
| <input type="checkbox"/> Franck | <input type="checkbox"/> 505 | <input type="checkbox"/> Fanta |
| <input type="checkbox"/> Gloria | <input type="checkbox"/> Tic Tac | <input type="checkbox"/> Coca Cola |
| <input type="checkbox"/> Arabesca | <input type="checkbox"/> Haribo | <input type="checkbox"/> Sky Cola |

Slika 7. Ljestvica za rangiranje

Izvor : Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001. g., str.258

- Razvrstavanje – od ispitanika se traži da svrsta određene izjave te na taj način ujedno izražava svoj stav. Korisne su prilikom razvrstavanja velikog broja pojmova. Ispitanicima se može dati neograničen broj tvrdnji i oni ih po vlastitom nahođenju odvajaju u kategorije koje se kreću od najbolje prema najgoroj, odnosno od one koja im se najviše sviđa prema onima koje im se najmanje sviđaju.
- Grafičke ljestvice – stupnjevi se u ovoj ljestvici prikazuju grafičkim simbolima. Potiču ispitanike na iskreno iskazivanje svog mišljenja i zato se često primjenjuju. Velika prednost je što mogu služiti za ispitivanje djece i ispitivanje različitih kultura jer se pretpostavlja da je shvaćanje prikazanih simbola univerzalno.



Slika 8. Prikaz grafičke ljestvice

Izvor : Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.g., str.25.

4. PODUZEĆE LIBERTAS

Libertas-Dubrovnik d.o.o. za prijevoz putnika, trgovačko je društvo s ograničenom odgovornošću, registrirano kod Trgovačkog suda u Dubrovniku. Društvo je pravni slijednik javnog poduzeća „Libertas“ d.o.o. za prijevoz putnika upisanog u sudskom registru Trgovačkog suda u Splitu br. reg. ul. I-367.. Osigurava važnu komunalnu djelatnost- javni prijevoz putnika u gradskom i prigradskom prometu na dijelu Dubrovačko- neretvanske županije / od Vitaljine do Orebića, uključujući otok Šipan. (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.)

Sjedište: Komolac, na adresi Ogarići 12.

Skraćeni naziv glasi: LIBERTAS-DUBROVNIK d.o.o.

Temeljni kapital Društva je 31.395.000,00 kuna.

OIB: 36411681446

4.1. Analiza sekundarnih podataka

4.1.1. Povijest poduzeća

Društvo ima dugogodišnju poslovnu tradiciju, još od davne 1910. godine kada je uveden poznati dubrovački tramvaj. Osnovano je 28. kolovoza 1998. godine kao društvo s ograničenom odgovornošću. Upisano JE u sudski registar na Trgovačkom sudu u Dubrovniku s temeljnim kapitalom u iznosu od 6.240.900,00 kuna . Pripada 100% vlasništvu devet jedinica lokalne samouprave s područja Dubrovačko- neretvanske županije. Dana 4. rujna 2001. godine Društvo je izvršilo povećanje temeljnog kapitala za 2.798.500,00 kuna podijeljen na 9 nejednakih temeljnih uloga koji pripadaju Gradu Dubrovniku i susjednim općinama. Od 2013. godine upisom u sudski registar Trgovačkog suda u Splitu, kapital Društva podijeljen je na 20 nejednakih uloga koje preuzimaju vlasnici jedinice lokalne samouprave s područja Dubrovačko- neretvanske županije. (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.)

| R. br. | Jedinice lokalne samouprave | Postotak uloga | Iznos |
|----------------|-----------------------------|----------------|----------------------|
| 1 | Grad Dubrovnik | 13,08% | 4.107.800,00 |
| 2 | Grad Dubrovnik | 8,91% | 2.796.500,00 |
| 3 | Grad Dubrovnik | 15,29% | 4.800.100,00 |
| 4 | Grad Dubrovnik | 47,28% | 14.843.200,00 |
| 5 | Općina Dubrovačko primorje | 0,66% | 206.000,00 |
| 6 | Općina Dubrovačko primorje | 0,83% | 261.800,00 |
| 7 | Općina Janjina | 0,16% | 50.000,00 |
| 8 | Općina Janjina | 0,21% | 66.200,00 |
| 9 | Općina Konavle | 2,53% | 792.800,00 |
| 10 | Općina Konavle | 3,20% | 1.006.100,00 |
| 11 | Općina Mljet | 0,34% | 106.100,00 |
| 12 | Općina Mljet | 0,42% | 132.500,00 |
| 13 | Općina Ston | 0,78% | 243.500,00 |
| 14 | Općina Ston | 0,98% | 309.100,00 |
| 15 | Općina Trpanj | 0,24% | 74.900,00 |
| 16 | Općina Trpanj | 0,30% | 94.600,00 |
| 17 | Općina Župa dubrovačka | 1,75% | 549.400,00 |
| 18 | Općina Župa dubrovačka | 2,22% | 697.000,00 |
| 19 | Općina Orebić | 0,36% | 112.400,00 |
| 20 | Općina Orebić | 0,46% | 145.000,00 |
| UKUPNO: | | 100,00% | 31.395.000,00 |

Slika 9. Podjela vlasništva društva

Izvor : Libertas Dubrovnik d.o.o, dostupno na: <https://www.libertasdubrovnik.hr/hr/>, preuzeto 12.lipnja,2022.

4.1.2. Organizacijska struktura

Temeljem izjave o osnivanju organi Društva su (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.) :
Uprava, Nadzorni odbor i Skupština društva.

Upravu Društva čini jedan član – direktor kojeg odlukom imenuje Skupština Društva. Nadzorni odbor nadzire vođenje poslova Društva i obavlja druge Zakonom određene poslove, ima pet članova od kojih četiri člana imenuje Skupština Društva, a jednog člana biraju radnici. Mandat članova Nadzornog odbora traje četiri godine nakon čega mogu biti ponovno imenovani, odnosno birani.

Skupština Društva:

-članove Skupštine čine gradonačelnik Grada Dubrovnika i načelnici općina koji su suvlasnici Društva. Skupštinu Društva čine svi članovi Društva. Članovi Društva na skupštini sudjeluju

osobno ili putem zakonskih zastupnika ili punomoćnika na temelju pismene punomoći koju izdaje osoba ovlaštena za zastupanje člana Društva.

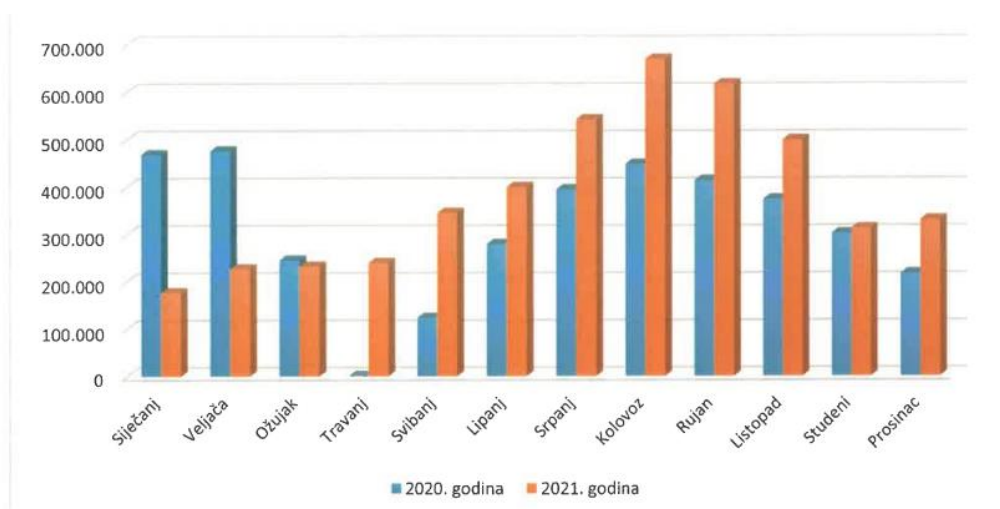
Sjednicama Skupštine društva Libertas Dubrovnik d.o.o. mogu nazočiti građani, predstavnici zainteresiranih pravnih osoba. Građani i pravne osobe dužni su pisanim putem najaviti svoju nazočnost i nazočnost svojih predstavnika najmanje 3 (tri) dana prije održavanja sjednice Skupštine društva

Organizacijska struktura (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.):

1. Pomoćna direktorica
2. Služba za komercijalne poslove i marketing
3. Tehnička služba
4. Služba za kadrovske, pravne i opće poslove
5. Služba prometa Financijsko računovodstvena služba
6. Odjel informatike
7. Odjel nabave i razvoja

4.1.3. Rezultati poslovanja

Prema zadnjim podacima iz izvještaja za 2021. godinu (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.), u razdoblju od 1.1. do 31.12.2021. godine ukupno je prevezeno 4.593.165 putnika, što je za 22,66% više nego u istom razdoblju prethodne godine. Na području Grada Dubrovnika prevezeno je 3.977.646. putnika ili 25,8% više, a na prigradskom području 615.519 ili 5,6% više putnika u odnosu na prethodnu godinu.



Slika 10. Usporedba prevezenih putnika po mjesecima

Izvor : Libertas Dubrovnik d.o.o, dostupno na: <https://www.libertasdubrovnik.hr/hr/>, preuzeto 18.rujna,2022.

Financijsko izvješće pokazuje da su ukupni prihodi za 2021. godinu ukupno iznosili 68.677.196,28 kuna što znači da su veći za 1.83% od ostvarenih prihoda u 2020. koji su iznosili 1.233.146,95 kuna. Fotografija u nastavku prikazuje sve vrste prihoda ovog društva te usporedbu prihoda u 2021. i 2020. godini. Vidljivo je da se najviše prihoda ostvaruje iz prodaje, a potom slijede subvencije Grada i ostalih općina kao velik izvor prihoda.

| PRIHOD | 2020.godina | 2021. godina | INDEKS 2021/2020 | Plan 2021. g. | INDEKS 2021/plan |
|---|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Prihod od prodaje | 23.123.200,68 | 30.452.409,57 | 131,70 | 30.262.016,10 | 100,63 |
| Prihod od prodaje - linije Grad | 5.088.219,26 | 10.394.423,52 | 204,28 | 10.631.804,59 | 97,77 |
| Prihod od prodaje - linije prigrad | 2.224.372,64 | 3.142.806,77 | 141,29 | 3.054.135,90 | 102,90 |
| Pretplatne karte | 10.016.766,65 | 10.506.714,40 | 104,89 | 10.401.556,60 | 101,01 |
| Autobusni kolodvor | 711.170,71 | 1.104.648,97 | 155,33 | 1.110.771,73 | 99,45 |
| Reklame | 260.473,38 | 286.758,36 | 110,09 | 250.103,35 | 114,66 |
| Škole | 3.459.070,95 | 3.849.754,00 | 111,29 | 3.907.193,80 | 98,53 |
| Izvanredne vožnje | 120.766,00 | 247.540,00 | 204,97 | 157.380,00 | 157,29 |
| Ostala prodaja | 1.242.361,09 | 919.763,55 | 74,03 | 749.070,12 | 122,79 |
| SUBVENCIJE UKUPNO | 35.575.186,25 | 31.314.501,61 | 88,02 | 27.631.205,13 | 113,33 |
| Subvencije Grad | 18.193.004,38 | 18.230.981,20 | 100,21 | 15.000.000,00 | 121,54 |
| Subvencije ostale općine | 2.631.373,85 | 2.552.212,99 | 96,99 | 2.099.897,71 | 121,54 |
| Općina Konavle | 1.364.463,67 | 1.367.256,95 | 100,20 | 1.124.945,21 | 121,54 |
| Općina Župa dubrovačka | 582.057,47 | 583.249,05 | 100,20 | 479.882,86 | 121,54 |
| Ostale općine | 684.852,71 | 601.706,99 | 87,86 | 495.069,64 | 121,54 |
| Ostale subvencije i potpore | 14.750.808,02 | 10.531.307,42 | 71,39 | 10.531.307,42 | 100,00 |
| Potpore za očuvanje radnih mjest | 8.264.992,26 | 7.086.539,01 | 85,74 | 7.086.539,01 | 100,00 |
| Prihod od oslobođenja podmirivanja poreznih | 2.487.448,38 | 0,00 | - | 0,00 | - |
| Prihod od otpisa doprinosa za potporu HZZ za ORM | 3.998.367,38 | 3.444.768,41 | 86,15 | 3.444.768,41 | 100,00 |
| Obračun po osnovi dodjele bespovratnih sredstava iz EU | 0,00 | 892.788,60 | - | 892.788,60 | - |
| Zakupnine | 402.103,18 | 328.988,34 | 81,82 | 325.801,69 | 100,98 |
| Ostali prihodi | 8.343.559,22 | 5.688.508,16 | 68,18 | 5.671.003,26 | 100,31 |
| UKUPNO | 67.444.049,33 | 68.677.196,28 | 101,83 | 64.782.814,78 | 106,01 |
| Dobit/gubitak | 75.386,10 | 117.709,85 | 156,14 | -3.683.296,55 | - |

Slika 11. Usporedba prihoda

Izvor : : Libertas Dubrovnik d.o.o, dostupno na: <https://www.libertasdubrovnik.hr/hr/>,
preuzeto 18.rujna,2022.

4.1.4. Usluge

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Društvo je svrstano u područje H- Prijevoz i skladištenje, sa oznakom 4931- Gradski i prigradski kopneni prijevoz putnika, odnosno obavlja jednu od važnih komunalnih djelatnosti javnog, gradskog, općinskog i županijskog prijevoza putnika na području ranije spomenutih jedinica lokalne samouprave u kojima prebiva cca 68.065 stanovnika. Glavne usluge (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.) :

- Autobusni prijevoz

LIBERTAS-DUBROVNIK d.o.o. obavlja autobusni prijevoz na području Grada Dubrovnika, Općine Župa Dubrovačka, Općine Konavle, Općine Dubrovačko Primorje, Općine Ston i Općine Mljet. Javni gradski i županijski prijevoz organiziran je prema zimskom i ljetnom voznom redu sa različitom ponudom radnim danom, subotom, nedjeljom i blagdanom. LIBERTAS-DUBROVNIK d.o.o. u svom voznom parku koristi autobuse proizvođača MAN i ISUZU, te mini bus vozila proizvođača FORD.

- Školski prijevoz

LIBERTAS-DUBROVNIK d.o.o. obavlja prijevoz učenika osnovnih škola u gradskom i županijskom prometu, što je regulirano posebnim Ugovorom sa Dubrovačko neretvanskom županijom i Gradom Dubrovnikom

- Prijevoz osoba s invaliditetom

Specijaliziranim vozilom svakodnevno se prevoze osobe s invaliditetom na posao, na rekreaciju, liječenje i radnu terapiju. Pravo na takav oblik prijevoza imaju osobe koje imaju prijavljeno prebivalište na području Grada Dubrovnika. Prijevoz može koristiti osoba uvrštena na listu Korisnika prijevoza koju sastavlja Upravni odjel za obrazovanje, šport, socijalnu skrb i civilno društvo temeljem podnesenog zahtjeva. Trasa kretanja vozila određuje se prema potrebama Korisnika prijevoza unutar administrativnih granica Grada Dubrovnika. Prijevoz izvan administrativnih granica Grada Dubrovnika u iznimnim slučajevima može odobriti Upravni odjel na prijedlog Povjerenstva za osobe s invaliditetom Grada Dubrovnika. Prijevoz izvan administrativnih granica Grada Dubrovnika Korisnik može koristiti u rehabilitacijske svrhe. U slučaju da se radi o prijevozu izvan administrativnih granica Grada Dubrovnika, Korisnik plaća direktne troškove takvog prijevoza (troškove goriva, cestarina, mostarina, tunelarina, trajekata, parkiranja, dnevnica i noćenja vozača i eventualnih drugih plaćanja vezanih na navedeni prijevoz). Cijenu prijevoza za svako odredište, temeljem stvarnog troška, izračunava služba komercijale, plana i analize Izvršitelja.

Organiziranje prijevoza obavlja se temeljem telefonskih narudžbi prema redu prvenstva, sukladno redosljedu prijema narudžbi ili kao svakodnevna obveza prijevoza na posao ili

školoвање korisnika po sistemu povratnog poziva od strane dispečera Izvršitelja. Zahtjev se upućuje dispečeru za prijevoz

- Izvanredne vožnje
- Oglašavanje
Oglasne poruke na vozilima dosežu do:
 - Putnika u vozilima (10.000.000 godišnje)
 - Putnika na stajalištima
 - Pješaka i prolaznika
 - Vozača i njihovih suputnika
 - Ostalih sudionika u prometu

Cjenik

ZAKUP REKLAMNOG PROSTORA NA VANJSKIM POVRŠINAMA ZGLOBNOG AUTOBUSA MARKE MAN ("HARMONIKA")

| Rok zakupa | Mjesto postavljanja reklamne poruke | Cijena najma |
|------------|-------------------------------------|--------------|
| 12 mjeseci | cijeli autobus | 39.000,00 |
| 06 mjeseci | cijeli autobus | 28.000,00 |
| 12 mjeseci | zadnja strana | 11.550,00 |
| 06 mjeseci | zadnja strana | 6.930,00 |

ZAKUP REKLAMNOG PROSTORA NA VANJSKIM POVRŠINAMA AUTOBUSA MARKE MAN

| Rok zakupa | Mjesto postavljanja reklamne poruke | Cijena najma |
|------------|-------------------------------------|--------------|
| 12 mjeseci | cijeli autobus | 28.600,00 |
| 06 mjeseci | cijeli autobus | 19.000,00 |
| 12 mjeseci | zadnja strana | 11.550,00 |
| 06 mjeseci | zadnja strana | 6.930,00 |

ZAKUP REKLAMNOG PROSTORA NA VANJSKIM POVRŠINAMA AUTOBUSA MARKE ISUZU

| Rok zakupa | Mjesto postavljanja reklamne poruke | Cijena najma |
|------------|-------------------------------------|--------------|
| 12 mjeseci | cijeli autobus | 15.400,00 |
| 06 mjeseci | cijeli autobus | 9.240,00 |

- na autobusima je dozvoljeno lijepljenje samo staklenih površina
- u cijenu nije uračunat PDV.
- oglašivač (zakupnik) izrađuje i postavlja reklamnu poruku

Slika 12. Cjenik reklamnog zakupa

Izvor : Libertas Dubrovnik d.o.o, dostupno na: <https://www.libertasdubrovnik.hr/hr/>, preuzeto 12.lipnja, 2022.

- Dubrovački pokaz

Libertas želi naglasiti održivost i zaštitu okoliša kao dio svog poslovanja i upravo na taj način promovira uslugu Dubrovačkog pokaza :

„Poštovani građani, zaštita okoliša je postala predmetom sve većeg zanimanja i brige ljudi širom svijeta. Danas u brojnim gradovima postoje modeli i pokušaji minimiziranja štetnog utjecaja prometa na čovjeka i okoliš. Kao okosnica prometne politike postavlja se pitanje usavršavanja javnog prijevoza, dakle njegovog većeg korištenja kako bi se smanjila uporaba osobnih automobila. Stoga, vozite se s nama i stvorimo grad po mjeri čovjeka!“

Kupnjom pokazne karte moguće je ostvariti određene pogodnosti kod drugih organizacija na području Dubrovnika (Libertas Dubrovnik d.o.o.,2022.) ;

Promotivne cijene ulaznica za ;

- Utkmice VK JUG Dubrovnik
- Koncerte Dubrovačkog simfonijskog orkestra
- Predstave u kazalištu Marina Držića
- Projekcije u kinu Sloboda
- Brod do otoka Lokrum

- Folklor Čilipi

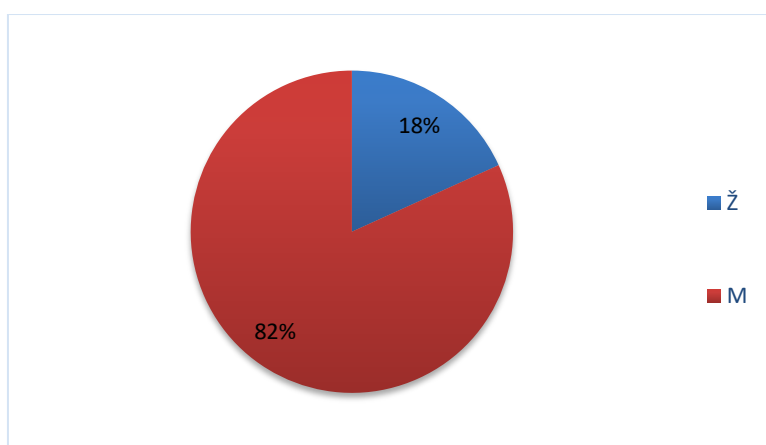
Čilipi su mjesto koje njeguje tradicionalne vrijednosti Konavala pa tako folklorna grupa kroz pjesmu i ples, predstavljajući običaje Konavala, najjužnijeg dijela Hrvatske. Osim toga nude se razgledanja i kupnja izloženih rukotvorina, razgledanje muzeja te kušanje domaćeg prošeka i travarice uz glazbene note klape Čilipi koja pjeva prekrasne dalmatinske pjesme. Kako bi se prisustvovalo ovom tradicionalnom događaju, poduzeće Libertas organizira prijevoz autobusom s tri polaska u jutarnjim satima sa autobusnih stanica u Cavtatu -ispred hotela Croatia i ispred hotela Iberostar Albatros. Povratak autobusa je nakon završetka folklor. Cijena autobusne karte iznosi 25,00 kn po osobi u jednom smjeru.

Prateće pomoćne djelatnosti su pružanje usluga autobusnog kolodvora, popravak i održavanje cestovnih motornih vozila, tehnički pregled motornih vozila, kupnja i prodaja robe, trgovačko posredovanje na domaćem i inozemnom tržištu, mjenjačnice, usluge marketinga, djelatnost turističke agencije te računalne i srodne djelatnosti. Ostale prateće djelatnosti su sporedne i od njih ne ostvaruju značajni poslovni prihodi.

4.2. Analiza primarnih podataka

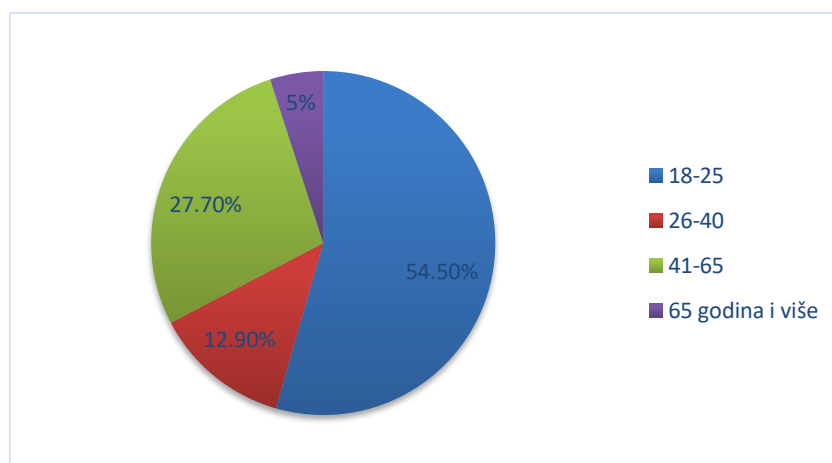
Za prikupljanje primarnih podataka, koristila se metoda ispitivanja, a kao instrument istraživanja koristio se online anketni upitnik. U istraživanju je sudjelovao 101 ispitanik s područja Grada Dubrovnika i okolice, a istraživanje je trajalo u vremenskom razdoblju od 4.svibnja – 1.srpnja 2022. godine. Prije samog ispitivanja postavljene su hipoteze koje su navedene u uvodnom dijelu i one će se dokazati ili opovrgnuti u nastavku s obzirom na prikupljene odgovore.

Od ukupnog uzorka 72 ispitanih, odnosno 71,3% , pripada ženskom spolu, dok ostalih 29 odnosno 28,7%, su pripadnici muškog spola.



Grafikon 1. Podjela prema spolu

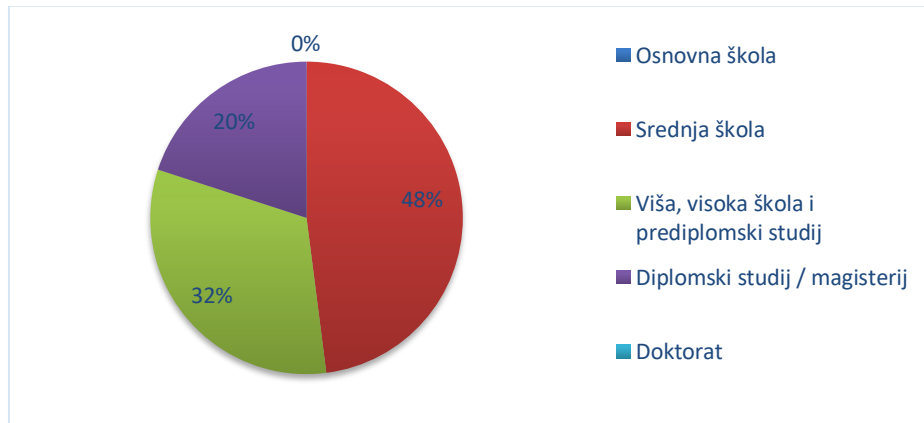
Izvor : Izrada autorice



Grafikon 2. Podjela prema dobi

Izvor: Izrada autorice

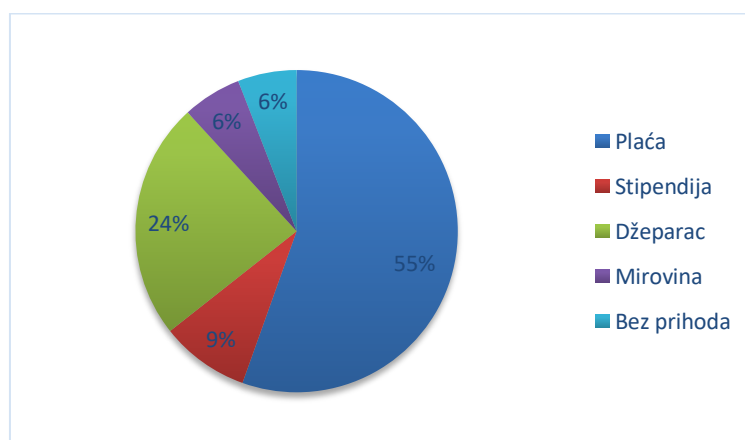
U grafikonu broj 2. vidljiva je podjela ispitanika prema dobi. Iz navedenog zaključuje se da najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, njih 54,5% odnosno 55 . Zatim slijedi dobna skupina od 41 do 65 godina, a ukupno 27,7% ispitanih, odnosno njih 28 pripada toj skupini. Nakon toga slijedi dobna skupina od 26 do 40 godina, kojoj pripada 13 osoba, odnosno 12,9 %. Najmanji broj ispitanika pripada posljednjoj dobnoj skupini, od 65 godina i više, odnosno 5 osoba ili 5%.



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Izvor: Izrada autorice

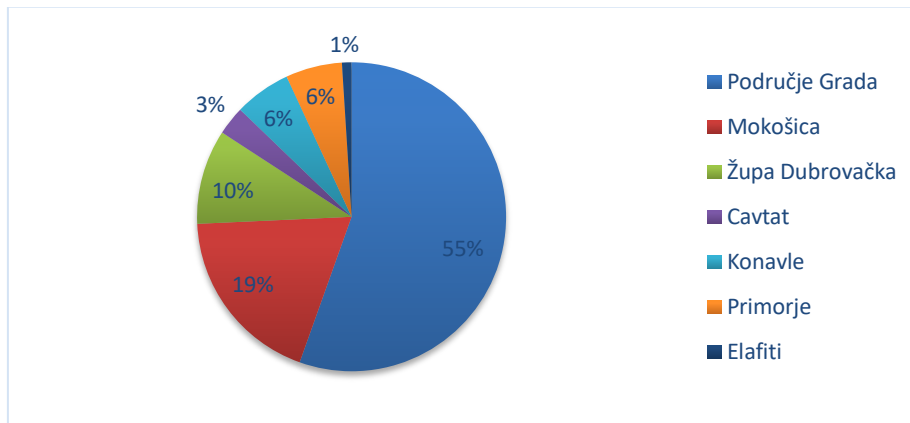
Za prikupljanje informacija o stupnju obrazovanja, ponuđeno je pet kategorija. Najčešće označena kategorija je srednjoškolsko obrazovanje, kojoj pripada 48 ispitanika, odnosno 47,5%. Nakon toga slijedi kategorija viša, visoka škola i preddiplomski studij, kojoj pripadaju 32 osobe, odnosno 31,7%. Ukupno 20 osoba, odnosno 19,8% ih je označilo kategoriju diplomski studij ili magisterij. Doktorat je označila samo 1 osoba, što ukupno iznosi 1%.



Grafikon 4. Osnovni izvor prihoda

Izvor: Izrada autorice

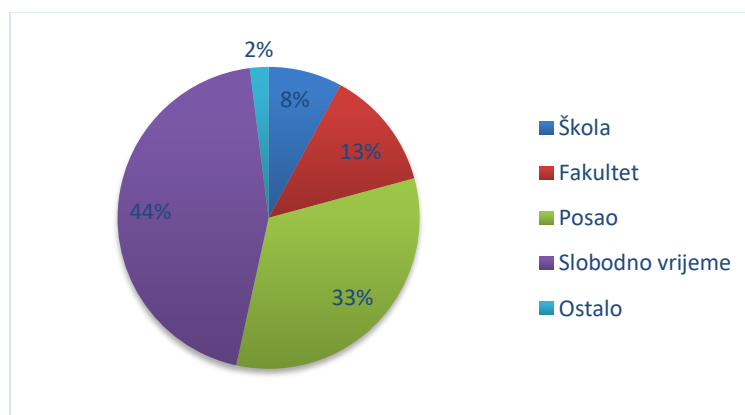
Najveći dio ispitanika za osnovni izvor prihoda ima plaću, ukupno njih 56, odnosno 55,4%. iduća kategorija po broju oznaka je džeparac koji je osnovni izvor prihoda za 24 ispitanika, odnosno njih 23,8%. Nakon toga slijedi stipendija koju koristi 9 ispitanika, odnosno 8,9%. Ostale kategorije; mirovina i bez prihoda označeni su od strane 6 ispitanika, što u postotku iznosi 5,9%.



Grafikon 5. Mjesto stanovanja

Izvor: Izrada autorice

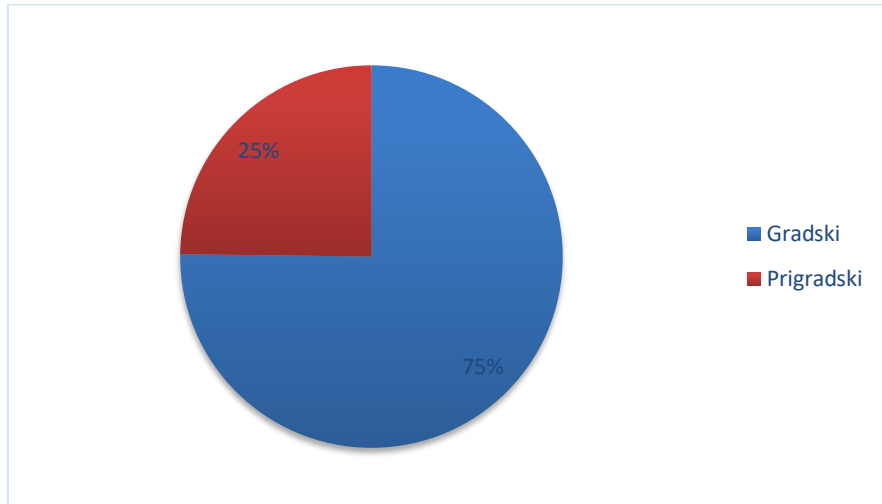
Peti grafikon pokazuje mjesto prebivališta ispitanika. Većina ispitanika, njih 56, živi u području Grada, odnosno 55,4%. Nakon toga slijede stanovnici Mokošice, njih 19, odnosno 18,8%. Manji dio ispitanika (10) označilo je kao svoje mjesto prebivališta Župu dubrovačku, u ukupnom postotku to je 9,9%. U ostalim dijelovima živi manji broj ispitanih ; Konavle i Primorje označilo je 6 osoba (5,9%), dok su Cavtat označile 3 osobe (3%), a samo 1 ispitanik živi na Elafitima (1%).



Grafikon 6. Osnovna svrha prijave

Izvor: Izrada autorice

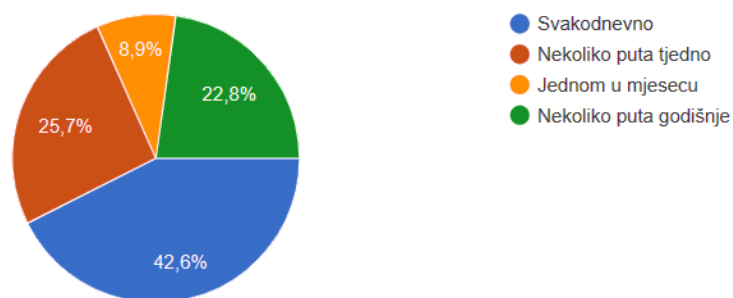
Najčešći razlog korištenja autobusa kao prijevoznog sredstva je slobodno vrijeme, što je označeno 45 puta (44,6%). Zatim slijedi posao koji obuhvaća 33 ispitanika (32,7%). 13 osoba označilo je fakultet (12,9%) kao osnovnu svrhu prijevoza, dok je njih 8 označilo školu (7,9%). Od ostalih odgovora navedeni su život i rijetko koristim od 1 ispitanika (1%).



Grafikon 7. Vrsta prijevoza

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Kojom vrstom prijevoza se najčešće koristite?“, 76 ispitanika (75,2%) označilo je gradskim, dok je 25 ispitanika (24,8%) označilo prigradskim.

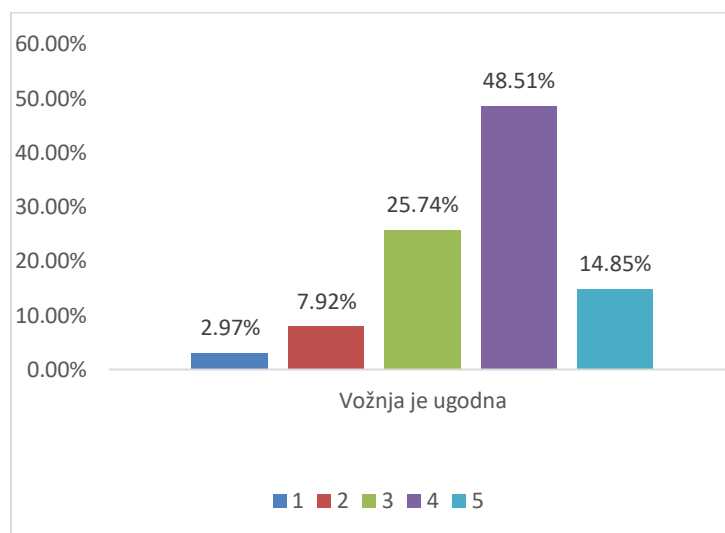


Grafikon 8. Učestalost korištenja

Izvor: Izrada autorice

Grafikon broj osam pokazuje koliko se koristi javni prijevoz. 43 osobe (42,6%) koristi prijevoz svakodnevno, 26 osoba (25,7%) koristi ga nekoliko puta tjedno, a 23 osobe (22,8%) nekoliko puta godišnje. Najmanji broj ispitanika (9) označilo je da se samo nekoliko puta godišnje koristi takvom vrstom prijevoza.

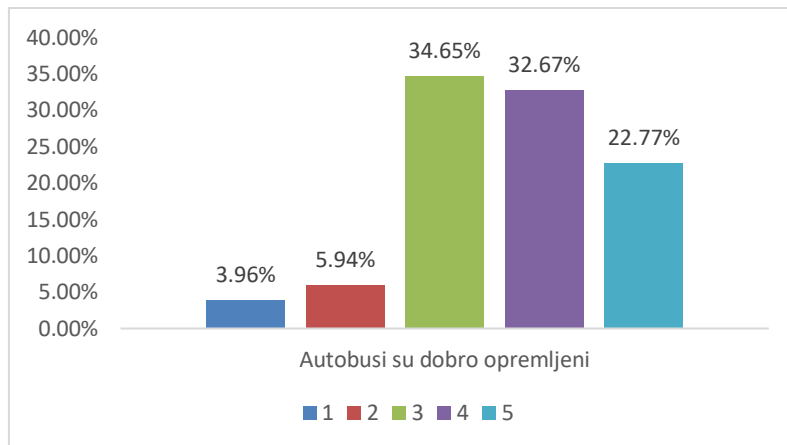
U idućem pitanju ispitanici iznose vlastite stavove o elementima koji čine uslugu prijevoza. Za moguće odgovore postavljena je Likertova skala kako bi mogli izraziti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Broj 1 označava „Uopće se ne slažem“, 2- „Ne slažem se“, 3 – „Nemam mišljenje“, 4 – „Slažem se“, 5- „Potpuno se slažem“. U pitanju je navedeno 16 tvrdnji koje obuhvaćaju sve segmente značajne za uslugu javnog prijevoza, što omogućuje ispitanicima da iznesu svoj stav o svakom pojedinom elementu. Cilj ovog pitanja je testiranje hipoteza H1, H2 i H3. Na sva pitanja dobiven je ukupan broj odgovora (101).



Grafikon 9. Ugodnost vožnje

Izvor: Izrada autorice

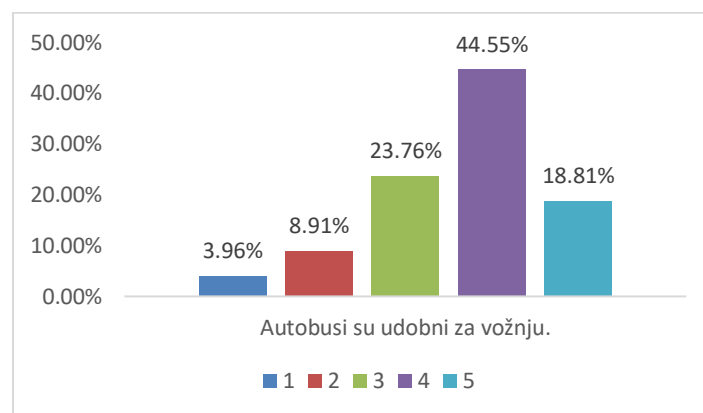
Iz grafikona uočavamo da 49 osoba (48,51%) smatra da je vožnja ugodna, odnosno odabiru odgovor četiri što znači da se slažu s navedenom tvrdnjom. 26 (25,74%) ispitanika označilo je broj tri kao svoj odgovor, što znači da nemaju mišljenje o navedenom. 15 (14,85%) osoba se u potpunosti slaže da je vožnja ugodna i time odabiru peti stupanj. 8 (7,92%) osoba, koje su odabrale broj dva, se ne slaže da je vožnja ugodna, dok se 3 (2,97%) osobe uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom i smatraju da vožnja uopće nije ugodna.



Grafikon 10. Opremljenost autobusa

Izvor: Izrada autorice

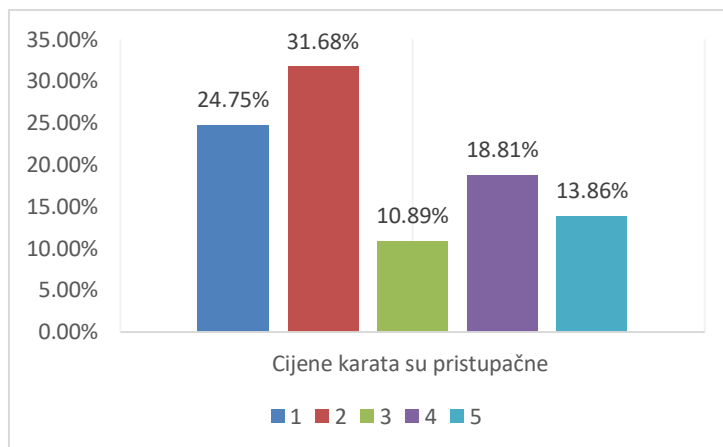
Najveći broj ispitanika je indiferentno o opremljenosti autobusa, odnosno njih 35 (34,65%) nema mišljenje o istom. 33 (32,67%) osobe se slažu da su autobusi dobro opremljeni, dok se 23 (22,77%) ispitanika u potpunosti slažu. Nešto manji broj – 6 (5,94%) osoba se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 4 (3,96%) osobe se u potpunosti ne slažu.



Grafikon 11. Udobnost autobusa

Izvor: Izrada autorice

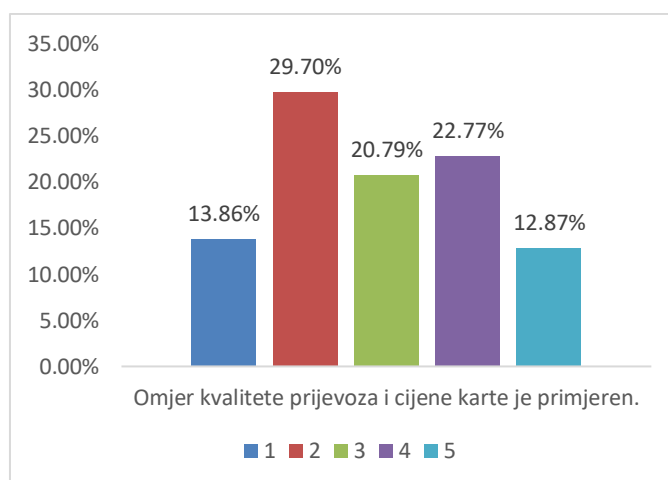
Što se tiče udobnosti autobusa, većina ispitanika (45 i 19) od 63,36% ima pozitivan stav o toj tvrdnji. Manji broj, njih 24 (23,76%) nema mišljenje o navedenom, dok se 4 (3,96%) i 9 (8,91%) osoba ne slaže da su autobusi udobni.



Grafikon 12. Pristupačnost cijene karte

Izvor: Izrada autorice

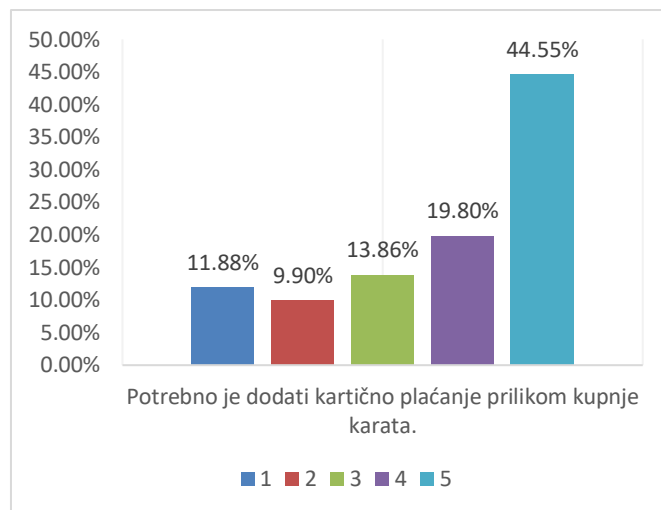
Kada je riječ o cijeni autobusne karte, većina osoba smatra kako njena cijena nije pristupačna za lokalno stanovništvo. 32 (31,68%) osobe smatraju da je cijena nepristupačna, a njih 25 (24,75%) tvrdi da je u potpunosti nepristupačna. 19 (18,81%) ispitanika je mišljenja da su cijene pristupačne, a 14 (13,86%) da su u potpunosti pristupačne. Ostatak ispitanika, 11(10,,89%) ne posjeduje mišljenje o navedenom.



Grafikon 13. Nude vrijednost za novac

Izvor: Izrada autorice

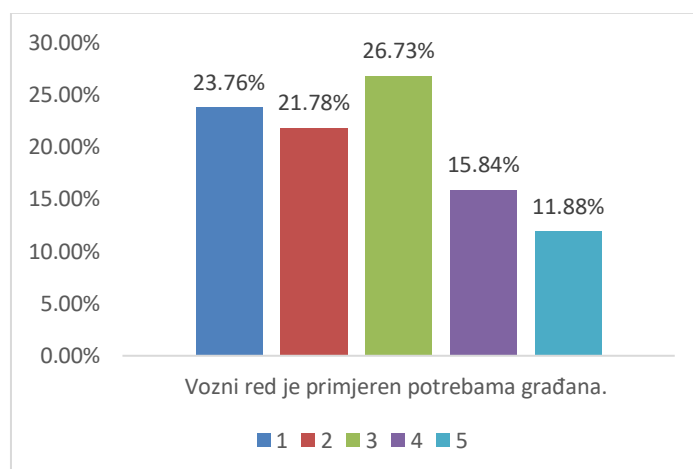
Trinaesti grafikon prikazuje kakav stav ima lokalno stanovništvo o tome nudi li Libertas vrijednost za novac. S obzirom na prikupljene odgovore može se zaključiti da se najveći dio ispitanih, njih 30 (29,70%), ne slaže da je kvaliteta prijevoza primjerna cijeni karte. Ipak , s druge strane, 23 (22,77%) osobe se slažu da je cijena primjerna kvaliteti, dok 21 (20,79%) ispitanik ostaje indiferentan. 14 (13,86%) ispitanika smatra kako je omjer cijene i kvalitete u potpunosti neprimjeren, a njih 13 (12,87%) ima kontradiktorno mišljenje jer smatraju da je u potpunosti primjeren.



Grafikon 14. Uvođenje kartičnog plaćanja

Izvor: Izrada autorice

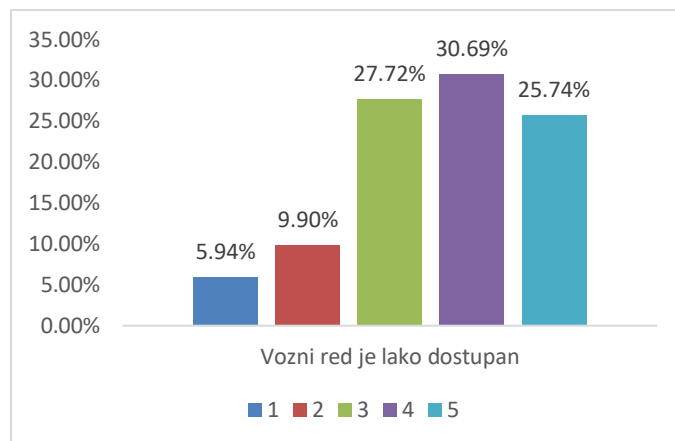
Na tvrdnju o uvođenju kartičnog plaćanja najveći dio ispitanika (44,55%) odabrao je petu kategoriju, odnosno da se u potpunosti slažu. S obzirom na trendove i povećanu popularnost takve vrste plaćanja, bilo je očekivano da će se najveći dio složiti s navedenim. Odmah nakon slijede oni koji se slažu (19,80%), a zatim 14 (13,86%) osoba nema mišljenje o tome. 12 (11,88%) osoba se u potpunosti ne slaže, dok se ostalih 10 (9,90%) ne slaže.



Grafikon 15. Primjerenost voznog reda

Izvor: Izrada autorice

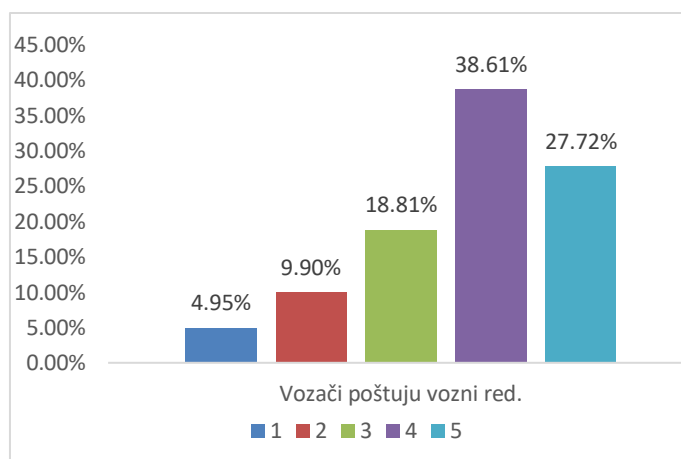
Za tvrdnju o primjerenosti voznog reda građanima, uglavnom su prikupljene negativne konotacije. 46 ispitanika, u postotku 45,54%, smatra da vozni red nije prilagođen njima, dok s druge strane 28, u postotku 27,72% ispitanika smatra da jest. Ostatak ispitanih, ukupno njih 27 (26,73%), nije izrazilo svoje mišljenje.



Grafikon 16. Dostupnost voznog reda

Izvor: Izrada autorice

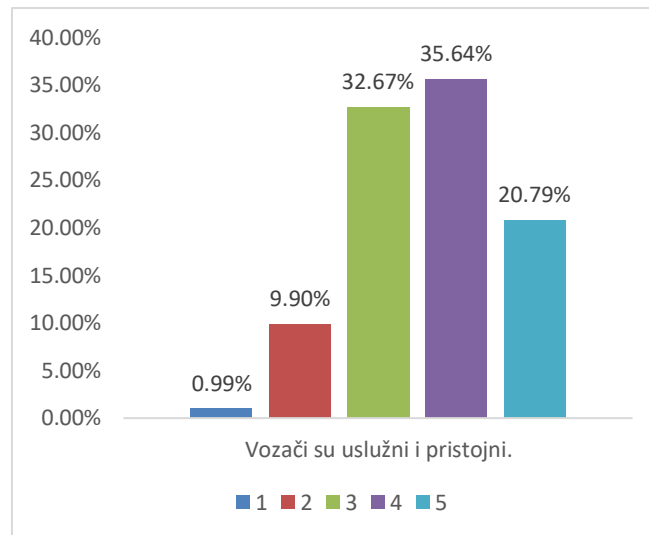
Za razliku o primjerenosti voznog reda, dostupnost voznog reda prikuplja pozitivna mišljenja. Većina od 56,43% (57 osoba) smatra kako je vozni red lako dostupan i provjerljiv. 28 (27,72%) osoba nema mišljenje o tome, a njih 16 (u postotku 15,84%) ipak smatra kako dostupnost nije primjerena.



Grafikon 17. Poštivanje voznog reda

Izvor: Izrada autorice

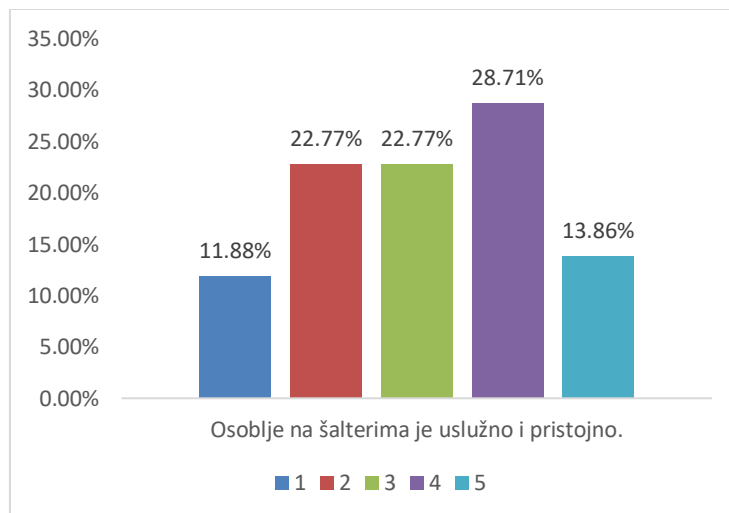
Na pitanje o tome poštuju li vozači vozni red, uglavnom su prikupljeni pozitivni stavovi jer se 67 osoba, što u postotku iznosi 66.33%, u potpunosti slaže i slaže da vozači poštuju red vožnje autobusa. 19 (18,81%) osoba nema svoje mišljenje o tome, a manji dio, odnosno 15 (14,85%) osoba misli da se vozači ipak ne pridržavaju redu vožnje.



Grafikon 18. Uslužnost vozača

Izvor: Izrada autorice

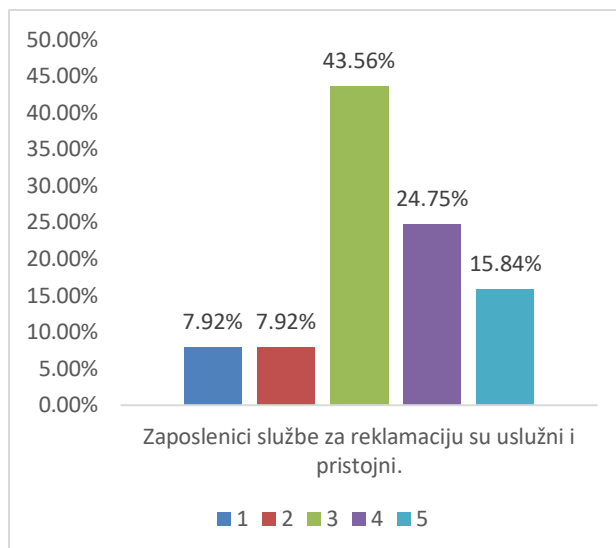
Na temelju ovog grafikona, i nekoliko prethodnih, može se zaključiti da lokalno stanovništvo ima najbolje mišljenje o vozačima Libertasa. Većina od 56,43% (57) se slaže da su vozači uslužni i pristojni prilikom obavljanja svog posla. 33 (32,67%) stanovnika je ipak ostalo pri tome da ne želi izraziti svoje mišljenje, a manji dio od 11 (10,89%) osoba je stava da vozači nisu uslužni niti pristojni.



Grafikon 19. Uslužnost šalterskog osoblja

Izvor: Izrada autorice

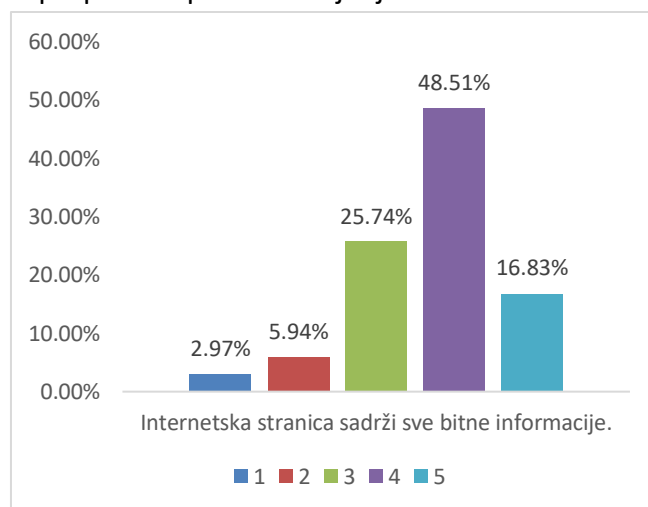
Kod tvrdnje za uslužnost šalterskog osoblja, ipak su stavovi nešto više negativni nego kod uslužnosti vozača. Unatoč tome, opet veći dio ispitanika od 42,57% (43) misli da je šaltersko osoblje uslužno i pristojno, a 23 (22,77%) nije izrazilo svoje mišljenje o tome. Dok ostatak od 34,65% (35) dijele mišljenje da osoblje nije dovoljno uslužno.



Grafikon 20. Uslužnost reklamne službe

Izvor: Izrada autorice

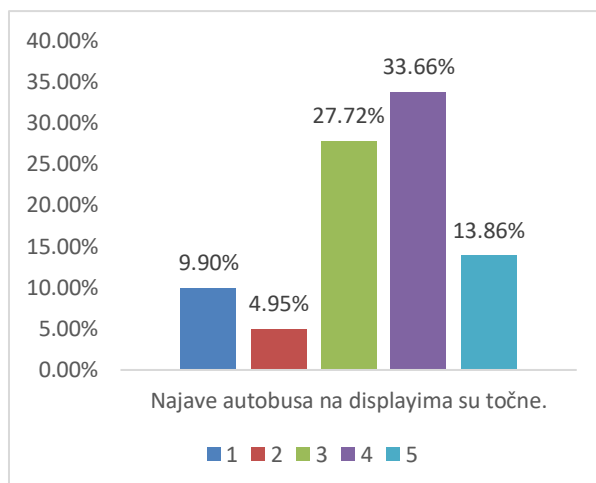
S obzirom da su 44 (43,56%) ispitanika odgovorila da nemaju mišljenje o uslužnosti službe za reklamaciju, može se zaključiti da nisu imali kontakt s tim zaposlenicima. Nešto manji broj od toga, njih 41 (40,59%), misli kako su zaposlenici tog odjela uslužni i pristojni, a ostali dio od 16 (15,84%) ispitanika ima potpuno suprotno mišljenje.



Grafikon 21. Internetska stranica

Izvor: Izrada autorice

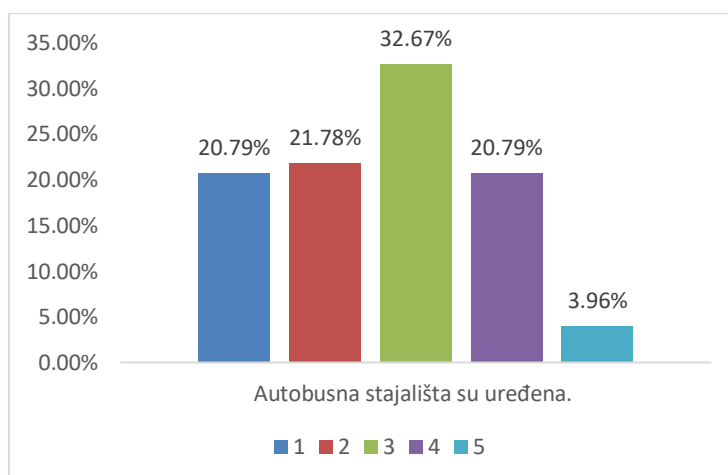
Grafikon broj 21. pokazuje kako većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o izgledu i sadržajima internetske stranice Libertasa. Čak 66 osoba, što u ukupnom postotku iznosi 65,34%, se slaže da internetska stranica sadrži sve bitne informacije, a samo 9 (8,91%) osoba smatra da ipak ne sadrži. Ostali broj ispitanika, njih 26 (25,74%), nema mišljenje o tome.



Grafikon 22. Display paneli

Izvor: Izrada autorice

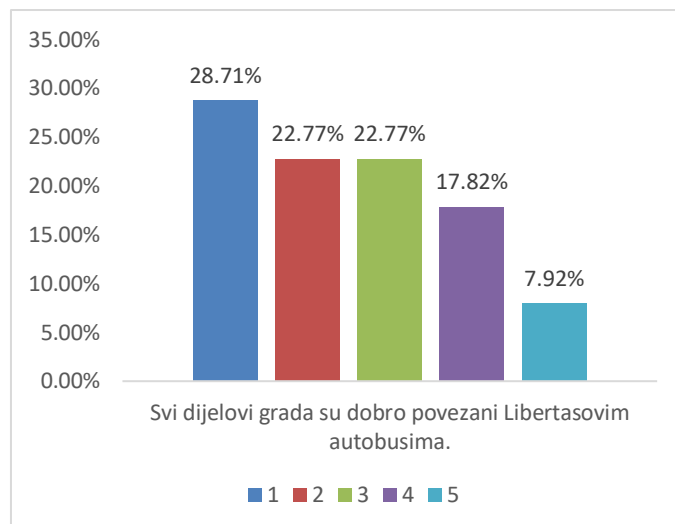
34 (33,66%) osobe daju ocjenu četiri, a 14 (13,86%) osoba ocjenu pet što ponovno znači da većina smatra kako display paneli pružaju točne informacije o najavljenim linijama. 28 (27,72%) ispitanika nije se htjelo izraziti, dok njih 25 (14,85%) ipak kaže da najave nisu točne.



Grafikon 23. Uređenost stajališta

Izvor: Izrada autorice

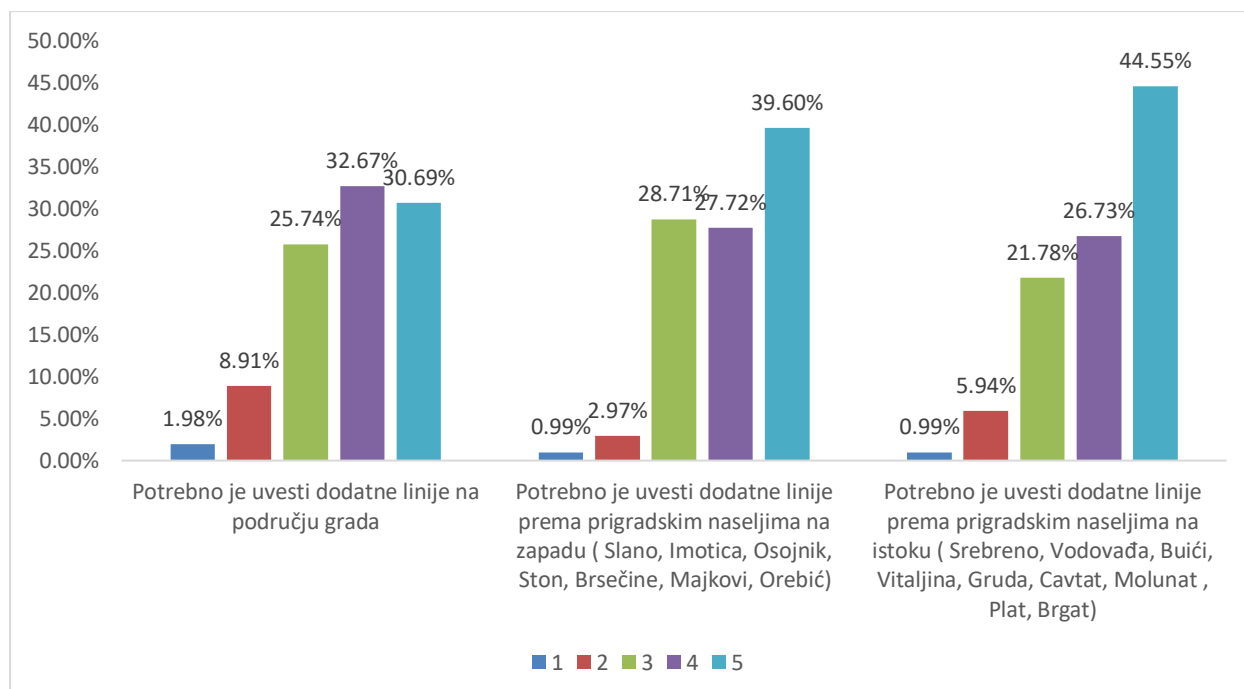
Tvrdnja o uređenosti autobusnih stajališta dobila je najmanji broj pozitivnih stavova, samo 4 (3,96%) osobe smatraju da su stajališta u potpunosti uređena, dok se 21 (20,79%) osoba samo slaže. 43 (42,57%) osobe smatraju kako je uređenost dosta loša, a 33 (32,67%) ispitanika nisu se priklonila ocjenjivanju.



Grafikon 24. Povezanost autobusima

Izvor: Izrada autorice

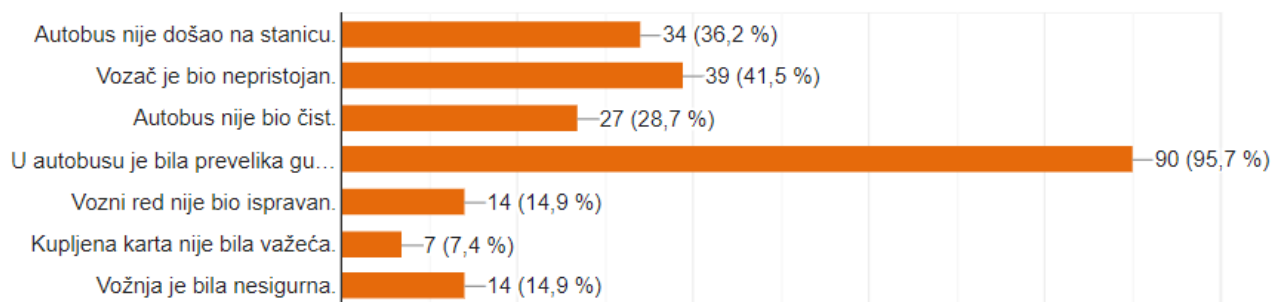
Najveći broj ispitanika, njih 52 (51,48%), smatra da ne postoji dovoljan broj autobusnih linija koje povezuju različite dijelove grada i time to postaje činitelj koji je prikupio najveći broj negativnih stavova. 23 (22,77%) osobe nisu željele izraziti svoje mišljenje, a 26 (25,74%) osoba ipak smatra da je povezanost Grada dobra.



Grafikon 25. Uvođenje dodatnih linija

Izvor: Izrada autorice

Na prethodna tri grafikona prikazano je koliko je potreba za uvođenjem dodatnih autobusnih linija na različitim dijelovima grada. Za prvi grafikon postavljena je tvrdnja „Potrebno je uvesti dodatne linije na području Grada“, te su 64 (63,36%) osobe izrazile slaganje s navedenim, dok 26 (25,74%) osoba nema svoje mišljenje. Ostali broj ispitanika, ukupno njih 11 (10,89%) se ne slaže da su potrebne nove linije na području Grada. Drugi grafikon daje podatke o stupnju slaganja s tvrdnjom „Potrebno je uvesti dodatne linije prema prigradskim naseljima na zapadu (Slano, Imotica, Osojnik, Ston, Brsečine, Majkovi, Orebić)“. Čak 68 ispitanika, što u postotku iznosi 67,32%, se slaže s tvrdnjom o uvođenju dodatnih linija za prigradska područja na zapadnom dijelu. 29 (28,71%) ispitanika nema mišljenje o tome, a samo 4 (3,96%) ispitanika ipak se ne slažu s uvođenjem linija. Na trećem grafikonu postavljena je sljedeća tvrdnja ; „Potrebno je uvesti dodatne linije prema prigradskim naseljima na istoku (Srebreno, Vodovađa, Buići, Vitaljina, Gruda, Cavtat, Molunat, Plat, Brgat). Još veći broj ispitanika nego za prethodno pitanje, njih 71,28% (72) označili su slaganje s tvrdnjom da je potrebno dodati linije prigradskim naseljima na istoku. 22 (21,78%) ispitanika nemaju mišljenje, a samo 7 (6,93%) osoba tvrdi da nije potrebno dodavati linije za ta područja.



Grafikon 26. Problemi tijekom prijevoza

Izvor: Izrada autorice

Na pitanja o problemima s kojim se putnici susreću, prikupljena su 94 odgovora, a mogućnost odabira je ograničena na 3 odgovora. Kao najistaknutiji problem javlja se prevelika gužva u autobusu jer su to označili gotovo svi ispitanici, odnosno 95,7%. Nakon toga slijedi problem s nepristojnosti vozača, što je označilo 41,5% ispitanika. Idući problemi s kojima se stanovništvo susreće je da se autobus nije pojavio na stanici (36,2%) te da autobus nije bio čist (28,7%). Nakon toga, u jednakom postotku od 14,9%, slijede neispravnost voznog reda i nesigurna vožnja. Kategorija s najmanjim brojem oznaka je „nevažeća karta“ što u ukupnom postotku iznosi 7,4%.

Od ostalih odgovora navedeni su ; Jedna zaposlenica na šalteru uvijek je neljubazna prilikom prodaje karata ili produživanja pokazne karte, te da je osoba ostala na stanici jer se nije mogla

ukrcati zbog prevelikog broja putnika. Posljednja dva grafikona postavljena su radi definiranja hipoteze H4, kao slijedeće pitanje.

U upitniku su još dva pitanja otvorenog tipa ;

Pitanje broj 11 „Po Vašem mišljenju, koji dio grada NIJE dovoljno povezan autobusnim linijama?“ prikupilo je 75 odgovora. Odgovori koji su se više puta napisali su ;

- Nuncijata (6)
- Gorica Sv. Vlaha (6)
- Zlatni Potok (5)
- Primorje (5)
- Gornji Kono (5)
- Gruž (4)

Ostala mjesta ;

- Bosanka (3)
- Konavle (2)
- Mokošica (2)
- Ploče (2)
- Zaton (2)
- Gruda (2)
- Vojnović (2)
- Župa Dubrovačka (2)
- Ploče (2)
- Opća bolnica Dubrovnik (2)
- Šipčine (2)
- Brgat (1)
- Šumet (1)
- Solitudo (1)
- Orašac (1)
- Slano (1)
- Osojnik (1)
- Montovjerna (1)
- Pobrježe (1)
- Majkovi (1)
- Lozica (1)
- Montovjerna (1)
- Solitudo (1)

Ostali odgovori;

- Niti jedan (2)
- Lapad s Mokošicom (3)

- Ne znam (2)
- Prigradska mjesta (1)
- Sve je dobro povezano (1)

U pitanju broj 13. tražio se kratak prijedlog ili komentar koji bi se mogao uputiti Libertasu. Najčešći odgovori su ;

- Jeftinije cijene karata
- Povećati linije za Nuncijatu i Opću bolnicu Dubrovnik
- Uvesti dodatne linije u postojeći vozni red, posebice za kotar Mokošicu ,jer nisu dovoljno prilagođene učenicima i ljudima koji rade u drugim mjestima
- Uvesti nove linije prema Konavlima i Župi Dubrovačkoj
- Smanjiti gužve, posebno tijekom ljeta
- Povećati ljubaznost i profesionalnost šalterskih djelatnika
- Osigurati kartično plaćanje i izbaciti mogućnost kupnje karata u autobusu
- Povezati Lapad i Mokošicu.

4.3. Diskusija rezultata

Istraživanje je provedeno u skladu s teorijskom obradom tematike, po točno određenom redu tijeka procesa. Prvenstveno su definirani cilj, svrha istraživanja i hipoteze. Korišteni su sekundarni izvori podataka kako bi se dobile opće informacije i informacije o poslovanju poduzeća Libertas, a potom je provedeno primarno istraživanje radi prikupljanja primarnih podataka. Rezultati pokazuju da većina ispitanika pripada ženskom spolu i dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Većina se koristi gradskim prijevozom i to svakodnevno. Nedostatak koji se javlja u istraživanju je mali broj učenika i umirovljenika koji su pristupili upitniku te mali dio stanovnika prigradskih područja. Maloljetni učenici nisu mogli biti dio istraživanja jer mogu sudjelovati samo osobe starije od 18 godina, a s obzirom da je istraživanje provedeno online putem, umirovljenici su imali otežan pristup upitniku. To se smatra ograničenjem istraživanja jer su uglavnom te dobne skupine najčešći korisnici javnog prijevoza

Kako bi se testirale hipoteze H1 (Lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema poduzeću Libertas) i H2 (Lokalno stanovništvo smatra da Libertas nudi kvalitetnu uslugu prijevoza) provedena je statistička obrada podataka. Korištene su zaokretne tablice radi sažimanja prikupljenih podataka kroz usporedbu i povezivanje varijabli. Analizirani su odgovori devetog pitanja za utvrđivanje stavova ispitanika prema Libertasu i kvaliteti njihove usluge prijevoza. Tablice u nastavku prikazuju kvalitetu činitelja usluge prijevoza ;

Tablica 4. Ugodnost vožnje prema dobnim skupinama

| UGODNOST VOŽNJE | 18-25 | 26-40 | 41-65 | 65 GODINA I VIŠE | UKUPNI ZBROJ |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|---------------|
| 1 | | 1,0% | 2,0% | | 3,0% |
| 2 | 5,0% | | 3,0% | | 7,9% |
| 3 | 16,8% | 2,0% | 6,9% | | 25,7% |
| 4 | 28,7% | 8,9% | 8,9% | 2,0% | 48,5% |
| 5 | 4,0% | 1,0% | 6,9% | 3,0% | 14,9% |
| Ukupni zbroj | 54,5% | 12,9% | 27,7% | 5,0% | 100,0% |

Izvor: Izrada autorice

Prema prikazanim podacima najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, a za ugodnost vožnje najviše je prikupljeno odgovora pod brojem 4 što znači da ispitanici smatraju da je vožnja uistinu ugodna.

Tablica 5. Razina opremljenosti autobusa prema spolu i dobi

| AUTOBUSI SU DOBRO OPREMLJENI | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|----------------|
| SPOL | 18-25 | 26-40 | 41-65 | 65 GODINA I VIŠE | UKUPNI ZBROJ |
| M | 12,9% | 5,0% | 6,9% | 4,0% | 28,7% |
| 1 | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,0% | 1,0% |
| 2 | 1,0% | 0,0% | 1,0% | 0,0% | 2,0% |
| 3 | 5,0% | 1,0% | 2,0% | 0,0% | 7,9% |
| 4 | 5,0% | 1,0% | 0,0% | 2,0% | 7,9% |
| 5 | 2,0% | 3,0% | 3,0% | 2,0% | 9,9% |
| Ž | 41,6% | 7,9% | 20,8% | 1,0% | 71,3% |
| 1 | 1,0% | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 3,0% |
| 2 | 2,0% | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 4,0% |
| 3 | 18,8% | 4,0% | 4,0% | 0,0% | 26,7% |
| 4 | 16,8% | 3,0% | 5,0% | 0,0% | 24,8% |
| 5 | 3,0% | 1,0% | 7,9% | 1,0% | 12,9% |
| Ukupni zbroj | 54,46% | 12,87% | 27,72% | 4,95% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice je vidljivo da veći broj ispitanika pripada ženskom rodu (71,3%) i dobnoj skupini od 18 do 25 godina, a najviše puta odabran je odgovor broj 3 što znači da većina nema stav o

opremljenosti autobusa. Međutim, ipak se može zaključiti da su stavovi više pozitivni nego negativni, a zanimljivo je da muškarci imaju pozitivniji stav od žena što se tiče opremljenosti.

Tablica 6. Udobnost s obzirom na učestalost korištenja

| UČESTALOST KORIŠTENJA JAVNOG PRIJEVOZA | UDOBNOST AUTOBUSA | | | | | UKUPNI ZBROJ |
|---|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Jednom u mjesecu | 0,00% | 0,99% | 2,97% | 4,95% | 0,00% | 8,91% |
| Nekoliko puta godišnje | 2,97% | 0,99% | 6,93% | 6,93% | 4,95% | 22,77% |
| Nekoliko puta tjedno | 0,00% | 1,98% | 5,94% | 13,86% | 3,96% | 25,74% |
| Svakodnevno | 0,99% | 4,95% | 7,92% | 18,81% | 9,90% | 42,57% |
| UKUPNI ZBROJ | 3,96% | 8,91% | 23,76% | 44,55% | 18,81% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Najveći dio ispitanika uslugu javnog prijevoza koristi svakodnevno te su upravo oni iskazali pozitivan stav prema udobnosti autobusa (18,81% i 9,90%). Vidljivo je da ispitanici smatraju da su autobusi udobni za vožnju.

Tablica 7. Pristupačnost cijene karte s obzirom na izvor prihoda

| IZVOR FINANCIRANJA | PRISTUPAČNOST CIJENE KARTE | | | | | UKUPNI ZBROJ |
|---------------------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Bez prihoda | 4,95% | 0,99% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 5,94% |
| Džeparac | 8,91% | 10,89% | 1,98% | 0,00% | 1,98% | 23,76% |
| Mirovina | 0,00% | 0,99% | 1,98% | 0,99% | 1,98% | 5,94% |
| Plaća | 7,92% | 13,86% | 5,94% | 17,82% | 9,90% | 55,45% |
| Stipendija | 2,97% | 4,95% | 0,99% | 0,00% | 0,00% | 8,91% |
| UKUPNI ZBROJ | 24,75% | 31,68% | 10,89% | 18,81% | 13,86% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Negativan stav prema cijenama karte najviše imaju ispitanici bez prihoda i oni koji koriste džeparac kao svoj izvor financiranja. Uzimajući u obzir sve izvore prihoda, može se reći da cijena karte nije pristupačna što znači da ispitanici imaju negativan stav o navedenoj tvrdnji.

Tablica 8. Prilagođenost voznog reda s obzirom na mjesto stanovanja

| MJESTO STANOVANJA | PRIMJERENOST VOZNOG REDA GRAĐANIMA | | | | | UKUPNI ZBROJ |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Cavtat | 0,99% | 0,00% | 1,98% | 0,00% | 0,00% | 2,97% |
| Elafiti | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,99% | 0,00% | 0,99% |
| Konavle | 3,96% | 0,00% | 1,98% | 0,00% | 0,00% | 5,94% |
| Mokošica | 2,97% | 5,94% | 2,97% | 2,97% | 3,96% | 18,81% |
| Područje Grada | 12,87% | 12,87% | 12,87% | 10,89% | 5,94% | 55,45% |
| Primorje | 1,98% | 1,98% | 0,99% | 0,00% | 0,99% | 5,94% |
| Župa dubrovačka | 0,99% | 0,99% | 5,94% | 0,99% | 0,99% | 9,90% |
| UKUPNI ZBROJ | 23,76% | 21,78% | 26,73% | 15,84% | 11,88% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Uočava se da stanovnici Konavala, Cavtata i Područja Grada imaju negativniji stav o primjerenosti voznog reda, nego stanovnici Mokošice. Ukupno gledajući najveći postotak obuhvaća odgovor pod brojem 3 jer ispitanici nemaju mišljenje o tvrdnji, a sljedeći je odgovor broj 1 što znači da vozni red nije primjeren potrebama građana.

Na temelju prikupljenih odgovora može se zaključiti da su glavni problemi cijena karte i neprimjerenost voznog reda građanima. Osim negativnih, valja naglasiti i pozitivne stavove o ; ugodnosti vožnje, opremljenosti i udobnosti autobusa te dostupnosti voznog reda. Sukladno većem broju pozitivnih elemenata, hipoteze H1 i H2 se prihvaćaju.

Za definiranje hipoteze H3 : Lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema zaposlenicima Libertasa, postavljene su tvrdnje o uslužnosti i pristojnosti zaposlenika poduzeća. Uočava se da pozitivne stavove imaju osobe koje se svakodnevno ili nekoliko puta tjedno koriste javnim prijevozom i samim time može se reći da su podaci pouzdani. S obzirom na veći dio pozitivnih stavova, prihvaća se hipoteza H3. Analiza odgovora je u nastavku;

Tablica 9. Uslužnost vozača s obzirom na učestalost korištenja

| USLUŽNOST I PRISTOJNOST VOZAČA | UČESTALOST KORIŠTENJA | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------|----------------|
| | Jednom u mjesecu | Nekoliko puta godišnje | Nekoliko puta tjedno | Svakodnevno | UKUPNI ZBROJ |
| 1 | 0,00% | 0,99% | 0,00% | 0,00% | 0,99% |
| 2 | 0,99% | 0,99% | 2,97% | 4,95% | 9,90% |
| 3 | 4,95% | 6,93% | 5,94% | 14,85% | 32,67% |
| 4 | 2,97% | 3,96% | 14,85% | 13,86% | 35,64% |
| 5 | 0,00% | 9,90% | 1,98% | 8,91% | 20,79% |
| UKUPNI ZBROJ | 8,91% | 22,77% | 25,74% | 42,57% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Tablica 10. Uslužnost šalterskog osoblja s obzirom na učestalost korištenja

| USLUŽNOST I PRISTOJNOST ŠALTERSKOG OSOBLJA | UČESTALOST KORIŠTENJA | | | | |
|--|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------|----------------|
| | Jednom u mjesecu | Nekoliko puta godišnje | Nekoliko puta tjedno | Svakodnevno | UKUPNI ZBROJ |
| 1 | 0,99% | 1,98% | 3,96% | 4,95% | 11,88% |
| 2 | 1,98% | 4,95% | 4,95% | 10,89% | 22,77% |
| 3 | 3,96% | 4,95% | 6,93% | 6,93% | 22,77% |
| 4 | 1,98% | 6,93% | 6,93% | 12,87% | 28,71% |
| 5 | 0,00% | 3,96% | 2,97% | 6,93% | 13,86% |
| UKUPNI ZBROJ | 8,91% | 22,77% | 25,74% | 42,57% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Tablica 11. Uslužnost službe za reklamaciju s obzirom na učestalost korištenja

| USLUŽNOST I PRISTOJNOST SLUŽBE ZA REKLAMACIJU | UČESTALOST KORIŠTENJA | | | | |
|---|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------|----------------|
| | Jednom u mjesecu | Nekoliko puta godišnje | Nekoliko puta tjedno | Svakodnevno | UKUPNI ZBROJ |
| 1 | 0,99% | 0,99% | 1,98% | 3,96% | 7,92% |
| 2 | 0,99% | 0,00% | 0,99% | 5,94% | 7,92% |
| 3 | 4,95% | 9,90% | 12,87% | 15,84% | 43,56% |
| 4 | 1,98% | 5,94% | 4,95% | 11,88% | 24,75% |
| 5 | 0,00% | 5,94% | 4,95% | 4,95% | 15,84% |
| UKUPNI ZBROJ | 8,91% | 22,77% | 25,74% | 42,57% | 100,00% |

Izvor: Izrada autorice

Za definiranje posljednje hipoteze – H4: Lokalno stanovništvo smatra da nisu potrebne izmjene u uslugama koje pruža Libertas, postavljena su pitanja pod brojem 10, 11, 12 i 13.

Cilj desetog pitanja bio je saznati stavove ispitanika o trenutnim linijama koje prometuju na lokalnim područjima i javlja li se potreba za uvođenjem novih. Jedanaesto pitanje, nastavak je na prethodno jer se od ispitanika traži da izraze svoje mišljenje o tome koji dio grada nije dovoljno povezan linijama, odnosno na kojim područjima je potrebno uvesti iste.

Dvanaesto pitanje ukazuje na tekuće probleme s kojima se putnici susreću prilikom korištenja usluge prijevoza . U trinaestom pitanju tražio se prijedlog ili komentar koji bi se uputio Libertasu. Na temelju prikupljenih odgovora može se zaključiti kako je nužno potrebno provesti sljedeće izmjene;

- smanjiti gužve u autobusima,
- osigurati dolazak autobusa na stanicu,
- uvesti dodatne linije za gradski dio radi povezivanja gradskih kotara,
- uvesti nove linije za prigradska naselja,
- poboljšati čistoću autobusa,
- smanjiti cijene karata,
- uvesti kartično plaćanje.

Sukladno navedenom hipoteza H4 se odbacuje jer ispitanici smatraju da je potrebno provesti nekolicinu izmjena u uslugama.

5. ZAKLJUČAK

Stavovi bitno određuju spoznajnu strukturu čovjeka koja izravno utječe na ponašanja, način reagiranja, razmišljanje i percepciju stvari. Upravo iz toga proizlazi važnost utvrđivanja stavova, a to je moguće ostvariti kroz provođenje istraživanja. Svrha istraživanja je prikupljanje ključnih informacija o kupcima, njihovim stavovima, željama, zadovoljstvu i preferencijama. Istraživanjem se mogu prikupiti pozitivni, negativni i neutralni stavovi prema istraživanoj pojavi. Za svako poduzeće je važno provoditi prikupljanje stavova njihovih korisnika jer tako mogu dobiti informacije o svojim prednostima i nedostacima. Shodno tome mogu djelovati na način da poboljšaju svoje poslovanje u skladu sa zahtjevima potrošača.

Svrha ovog rada bila istražiti stavove lokalnog stanovništva o uslugama prijevoznog poduzeća Libertas. Rezultatima se utvrdilo da stanovnici imaju pozitivan stav prema poduzeću Libertas i njihovim uslugama jer su potvrđene hipoteze H1 i H2. Nadalje, potvrđena je i hipoteza H3 s obzirom da korisnici javnog prijevoza imaju pozitivna mišljenja o pristojnosti i uslužnosti zaposlenika. S druge strane, hipoteza H4 se odbacuje, pa se može zaključiti da Libertas mora uvesti inovacije i promjene u svoje usluge kako bi povećao zadovoljstvo svojih potrošača. Prvenstveno bi se trebali fokusirati na smanjenje gužvi unutar vozila, povećanje broja i frekventnosti linija te povećati brigu o čistoći.

Ograničenje istraživanja je struktura i vrsta uzorka, naime u uzorku nedostaje ispitanika koji pripadaju dobnim skupinama mlađi od 18 godina i stariji od 65 godina. Upravo te dobne skupine najčešći su korisnici javnog prijevoza pa to može utjecati na dobivene rezultate i iznošenje zaključka. Osim toga, korišteni uzorak pripada prigodnoj vrsti uzorka pa se rezultati ne mogu generalizirati. Iz toga proizlaze preporuke za buduća istraživanja, a to obuhvaća prikupljanje reprezentativnog uzorka koji pripada vrsti slučajnih uzoraka kako bi se rezultati odnosili na cijelu populaciju koja koristi usluge prijevoza poduzeća Libertas. Takav uzorak bi trebao uključivati učenike i umirovljenike te veći broj ispitanika iz prigradskih područja budući da više od pola ispitanih živi na području Grada. Ispitivanje bi se moglo provesti putem upitnika u pisanom obliku kako bi pristup umirovljenicima bio olakšan. Drugo prisutno ograničenje odnosi se na vremenski period prikupljanja podataka jer je uključuje visoku turističku sezonu pa se time povećavaju gužve i izazivaju nezadovoljstvo korisnika. Preporuča se detaljnije ispitivanje, odnosno provođenje istraživanja u vremenskom periodu koji je izvan turističke sezone radi realnih podataka.

LITERATURA

1. Aaker, D., Kumar, K., Day, G.S. (2007.) Marketing research, Wiley, New Delhi
2. Allport, G.W. (1972.) Introduction to Social Psychology, Psychological Bulletin, New York,
3. Markin, R.J. (1976.) Advances in Consumer Research, volumen 3.
4. Baban, Lj. (2002.) Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15) ; 5-17
5. Bačelić, Z., Gutić, D., Bačelić, J. (2011.) Istraživanje tržišta : po marketing konceptu, Grafika, Osijek
6. Boyd, W.H. Jr., Westfall, R., Stasch, S. (1989.) Marketing research- Text and cases, 7. izd., Irwin
7. Burns, C.A., Bush F.R. (2005.) Marketing research – Online research Applications, Prentice Hall Pearson
8. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o, Zagreb
9. Kotler, P., Keller, K.L. (2008.) Marketing management, 12th edition, MATE d.o.o., Zagreb
10. Malhotra, N. K. (2010.) Marketing Research, 6. izd., Pearson
11. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019.) Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
12. Marušić, M., Vranešević, T. (2001.) Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
13. Meler, M. (2005.) Osnove Marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
14. Nakić, S. (2014.) Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima; Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, volumen 5. br.1; 114-119
15. Petz, B. (2005.) Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Zagreb
16. Vranešević, T. (2014.) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb
17. Zelenika, R. (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela- znanstvene kvalitativne metode, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

INTERNETSKI IZVORI

1. Libertas Dubrovnik d.o.o., Dostupno na : <https://www.libertasdubrovnik.hr/hr/> , preuzeto; lipanj, 2022.
2. AMA – American Marketing Association , Dostupno na : <https://www.ama.org/> , preuzeto; svibanj, 2022.

PRILOZI

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Proces istraživanja tržišta..... | 6 |
| Slika 2. Podjela sekundarnih podataka..... | 8 |
| Slika 3. Glavni dijelovi izvještaja..... | 13 |
| Slika 4. Vrste stratificiranih uzoraka..... | 18 |
| Slika 5. Vrste namjernih uzoraka..... | 20 |
| Slika 6. Primjer Thurstonove ljestvice..... | 26 |
| Slika 7. Ljestvica za rangiranje..... | 28 |
| Slika 8. Prikaz grafičke ljestvice..... | 28 |
| Slika 9. Podjela vlasništva društva..... | 30 |
| Slika 10. Usporedba prevezenih putnika po mjesecima..... | 31 |
| Slika 11. Usporedba prihoda..... | 32 |
| Slika 12. Cjenik reklamnog zakupa..... | 34 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Razlika između izviđajnih i zaključnih istraživanja..... | 10 |
| Tablica 2. Likertova ljestvica..... | 27 |
| Tablica 3. Semantički diferencijal..... | 27 |
| Tablica 4. Ugodnost vožnje prema dobnim skupinama..... | 52 |
| Tablica 5. Razina opremljenosti autobusa prema spolu i dobi..... | 52 |
| Tablica 6. Udobnost s obzirom na učestalost korištenja..... | 53 |
| Tablica 7. Pristupačnost cijene karte s obzirom na izvor prihoda..... | 53 |
| Tablica 8. Prilagođenost voznog reda s obzirom na mjesto stanovanja..... | 54 |
| Tablica 9. Uslužnost vozača s obzirom na učestalost korištenja..... | 55 |
| Tablica 10. Uslužnost šalterskog osoblja s obzirom na učestalost korištenja..... | 55 |
| Tablica 11. Uslužnost službe za reklamaciju s obzirom na učestalost korištenja..... | 55 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Podjela prema spolu..... | 36 |
| Grafikon 2. Podjela prema dobi..... | 36 |
| Grafikon 3. Stupanj obrazovanja..... | 37 |
| Grafikon 4. Osnovni izvor prihoda..... | 37 |
| Grafikon 5. Mjesto stanovanja..... | 38 |
| Grafikon 6. Osnovna svrha prijevoza..... | 38 |
| Grafikon 7. Vrsta prijevoza..... | 39 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 8. Učestalost korištenja | 39 |
| Grafikon 9. Ugodnost vožnje..... | 40 |
| Grafikon 10. Opremljenost autobusa | 41 |
| Grafikon 11. Udobnost autobusa | 41 |
| Grafikon 12. Pristupačnost cijene karte | 42 |
| Grafikon 13. Nude vrijednost za novac | 42 |
| Grafikon 14. Uvođenje kartičnog plaćanja | 43 |
| Grafikon 15. Primjerenost voznog reda..... | 43 |
| Grafikon 16. Dostupnost voznog reda..... | 44 |
| Grafikon 17. Poštivanje voznog reda..... | 44 |
| Grafikon 18. Uslužnost vozača | 45 |
| Grafikon 19. Uslužnost šalterskog osoblja..... | 45 |
| Grafikon 20. Uslužnost reklamne službe | 46 |
| Grafikon 21. Internetska stranica..... | 46 |
| Grafikon 22. Display paneli | 47 |
| Grafikon 23. Uređenost stajališta..... | 47 |
| Grafikon 24. Povezanost autobusima..... | 48 |
| Grafikon 25. Uvođenje dodatnih linija | 48 |
| Grafikon 26. Problemi tijekom prijevoza | 49 |

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Petra Rundo, 0275063307** , izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- Sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Stavovi lokalnog stanovništva o uslugama prijevoznog poduzeća Libertas**, na studiju: Poslovna ekonomija, izradila samostalno, pod mentorstvom **doc.dr.sc Barbara Puh**.
- Sam u izradi koristila navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasna da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

U Dubrovniku, 8.9.2022.

Ime i prezime studenta:
Petra Rundo

Potpis

