

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PETRA ZORKO

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZAZNANE VREDNOSTI JAVNEGA POTNIŠKEGA
PROMETA**

Ljubljana, junij 2014

PETRA ZORKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Zorko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključnega diplomskega dela z naslovom Analiza zaznane vrednosti javnega potniškega prometa, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh. S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključnem diplomskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega zaključnega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1. KONCEPT ZAZNANE VREDNOSTI	3
1.1 Opredelitev zaznane vrednosti	3
1.2 Dejavniki zaznane vrednosti	5
1.2.1 Zaznana korist	5
1.2.2 Zaznana cena	6
1.2.3 Ostali nedenarni stroški pri zaznavanju vrednosti	6
1.3 Posledice zaznane vrednosti	6
1.3.1 Zadovoljstvo strank	6
1.3.2 Zvestoba strank	7
1.3.3 Ugled	9
2. MERJENJE ZAZNANE VREDNOSTI	10
2.1 Model PERVAL	10
2.2 Model SERV- PERVAL	11
3. PREDSTAVITEV JAVNEGA POTNIŠKEGA PROMETA (JPP)	12
3.1 Oblike JPP	13
3.2 Trženje javnih storitev	16
3.3 Trendi in izboljšave JPP	17
3.4 Koncept mobilnosti	21
3.5 Navezanost in lastništvo stvari	23
4. RAZISKAVA O ZAZNANI VREDNOSTI JAVNEGA POTNIŠKEGA PROMETA	23
4.1 Načrt	23
4.1.1 Namen in cilji raziskave	23
4.1.2 Metodologija raziskave	26
4.1.3 Izvedba raziskave	26
4.1.4 Analiza in prikaz rezultatov	26
4.2 Preverjanje hipotez in povzetek ključnih ugotovitev	31
SKLEP	33
LITERATURA IN VIRI	35

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje storitev s strani odjemalca</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Zaznana vrednost za potrošnika</i>	<i>9</i>
<i>Slika 3: Primerjava različnih oblik prevoza z okoljskega vidika pri enakem potovanju in enakem številu ljudi na kilometer</i>	<i>18</i>
<i>Slika 4: Mobilnostni segmenti (v %)</i>	<i>22</i>
<i>Slika 5: Model raziskave</i>	<i>25</i>
<i>Slika 6: Starost anketirancev (v %)</i>	<i>27</i>
<i>Slika 7: Pogostost uporabe avtobusa (v%)</i>	<i>27</i>
<i>Slika 8: Pogostost uporabe vlaka (v %)</i>	<i>28</i>
<i>Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja s trditvami o lastništvu avtomobila</i>	<i>28</i>
<i>Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop vprašanj o zaznani vrednosti JPP po posameznih sklopih in za vse trditve skupaj</i>	<i>30</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Definicije zaznane vrednosti za stranke</i>	<i>5</i>
<i>Tabela 2: Štiri dimenzije, v katerih je zajetih 19 spremenljivk</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 3: Razsežnosti in kazalniki merjenja zaznane vrednosti</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 4: Dejavniki, ki vplivajo na uporabo JPP</i>	<i>12</i>
<i>Tabela 5: Nezaželeni stranski učinki prometa</i>	<i>15</i>
<i>Tabela 6: Povprečna vrednost ogljikovega odtisa na posamezne prevozne načine pri enakem številu prepeljanih potnikov</i>	<i>15</i>
<i>Tabela 7: Sestavine trženjskega spleta in njihova vrednost za kupce</i>	<i>16</i>

<i>Tabela 8: Ključne značilnosti celostnega načrtovanja prometa</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 9: Povezanost sklopov in skupne zaznane vrednosti JPP</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 10: Uporabniki JPP za namen prevoza do šole in ostali</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 11: Uporabniki in neuporabniki JPP</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 12: Povezanost zaznane vrednosti in lastništva avtomobila</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 13: Lastništvo avtomobila in zaznana vrednost JPP</i>	<i>33</i>

UVOD

Tema, ki jo bomo obravnavali v diplomskem delu, se nanaša na področje zaznane vrednosti. Pri zagotavljanju vrednosti za odjemalca se mora vsaka organizacija zavedati, da je skrb za obseg prodaje in tržni delež prav tako pomemben kot skrb za zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev. Če podjetje želi stranke zadovoljiti bolje kot konkurenca, mora najprej ugotoviti, kdo so njegove stranke, kaj te želijo, kakšne so njihove zahteve in potrebe in kako zaznavajo vrednost storitve oz. izdelka podjetja. Ko pridobi odgovore na ta vprašanja, podjetje stranke bolje razume in zato lahko svojo ponudbo bolje prilagodi povpraševanju.

V diplomski nalogi bomo proučevali merjenje zaznane vrednosti na primeru javnega potniškega prometa. Javni potniški promet (v nadaljevanju JPP) je v zadnjih letih naredil velik korak k približevanju ponudbe potrebam javnosti. Organiziranih je bilo veliko aktivnosti, ki so ozaveščale prebivalstvo o možnih načinih prevoza in posledicah posameznega načina. V razvitih državah EU, kot so Nemčija, Francija, Velika Britanija, Švedska, je ponudba JPP takšna, da lahko ljudje živijo brez osebnega avtomobila. V teh državah že mlade generacije ugotavljajo, da lahko živijo kakovostno tudi brez avtomobila in JPP ima pri njih višjo zaznano vrednost kot pri nas (Trajnostna mobilnost za uspešno prihodnost).

Na področju JPP je bilo v Sloveniji v zadnjih letih izvedenih veliko ozaveševalnih in promocijskih aktivnosti, ki so nagovarjale k večji uporabi JPP. Krovni projekt »Integriran javni potniški promet«, katerega izvajalec je Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, je s svojimi podpornimi aktivnostmi v vrtcih, srednjih šolah, na fakultetah in občinah izvajal številne projekte z namenom približevanja JPP.

Zavedati se je treba, da ljudje ne uporabljajo določene storitve samo zaradi njihove življenjske potrebe (prevoz iz točke A do točke B), temveč z njimi zadovoljujejo tudi svoje globlje želje in potrebe (čas za branje, počitek, neobremenjenost med vožnjo). Skupek koristi, ki jih nudi določena storitev, ne izhaja zgolj iz najnižje cene ali najboljše kakovosti, temveč vključujejo širšo paleto, za odjemalca pomembnih lastnosti. Zaradi tega mora vsako podjetje poznati lastnosti svojih storitev, katere dajejo določene koristi njihovim odjemalcem, da lahko na ta način ponudijo storitev, ki ima v kupčevih očeh visoko zaznano vrednost.

V kolikor si podjetja želijo zagotoviti dolgoročen uspeh, morajo poglobljeno spoznati svoje odjemalce, pri tem pa jim pomaga poznavanje koncepta zaznane vrednosti. Pogosto se namreč zgodi, da stranke pripisujejo večji ali manjši pomen določenemu delu izdelka oz. storitve, kot je podjetje prvotno predvidelo, kar ima lahko neposredne posledice za slabše vrednotenje celotnega izdelka. Če odjemalci določene sestavine izdelka ali storitve ne zaznajo kot koristne, nima zanje nobenega pomena in je s tega vidika nepotrebna.

Namen diplomskega dela je opredeliti pojem zaznane vrednosti, predstaviti dejavnike, ki vplivajo nanjo in posledice, ki iz nje izhajajo. Predstavili bomo različne modele merjenja zaznane vrednosti ter predstavili prednosti in pomanjkljivosti posameznega modela. Namen praktičnega dela diplomske naloge je ugotoviti, ali obstajajo pomembne razlike v zaznani vrednosti storitev JPP glede na uporabnike in neuporabnike JPP. Ugotavljali bomo tudi, kako cena vpliva na zaznano vrednost JPP in ali zaznana vrednost pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov JPP. Glavni cilj diplomskega dela pa je definirati pojem zaznane

vrednosti, njeno merjenje in vlogo trženja pri večji ozaveščenosti in uporabi JPP. S pomočjo empirične raziskave bomo skušali potrditi oziroma ovreči spodnje hipoteze:

H1: Potniki, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oziroma fakultete, izkazujejo višjo zaznano vrednost JPP

Družba Valicon je leta 2010 in 2011 opravila raziskavo po naročilu Ministrstva za promet z delovnim imenom »Na postaji«. Iz raziskave je razvidno, da obstaja prepričanje, da je JPP namenjen tistim, ki nimajo vozniškega izpita oziroma si ne morejo kupiti avtomobila. Ker je šolajoča populacija ali brez vozniškega izpita ali brez sredstev za lastništvo avtomobila, bomo z diplomskim delom skušali ugotoviti, kako to vpliva na zaznano vrednost JPP.

H2: Uporabniki JPP z višjo zaznano vrednostjo storitev cene storitev JPP ocenjujejo ugodneje

Petrick (2002, str. 120) navaja, če je stranka zadovoljna s proizvodom ali storitvijo, to še ne pomeni, da ima proizvod ali storitev zanj visoko vrednost. Zgodi se lahko, da zelo zadovoljna stranka oceni vrednost proizvoda ali storitve slabo, ker je zaznana cena plačana za storitev ali proizvod previsoka. Nasprotno pa lahko zmerno zadovoljna stranka oceni proizvod ali storitev zelo dobro, ker meni, da je dobila veliko glede na plačilo.

H3: ZV pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov JPP

S pomočjo regresijske analize bomo preverili trditev hipoteze. Na oblikovani merilni lestvici SERV-PERVAL bomo konstrukt zvestobe merili s pomočjo 5-stopenjske lestvice.

H4: Ljudje, ki jim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP

Statistični podatki Agencije RS za okolje kažejo, da je lastništvo avtomobilov v Sloveniji od leta 1990 do 2010 narastlo za 38 %. Iz tega lahko sklepamo, da smo Slovenci zelo navezani na svoje avtomobile oz. nam lastništvo le-teh veliko pomeni in se zaradi tega odločamo za nakup. To pa ima za posledico manjšo uporabo JPP in nižjo zaznano vrednost JPP.

Pri izdelavi diplomske naloge predpostavljamo:

- točnost podatkov pridobljenih s primarno analizo;
- pripravljenost in iskrenost anketirancev pri odgovarjanju na anketna vprašanja;
- relevantnost podatkov pridobljenih z raziskavo;
- enakomerno zastopanost uporabnikov in neuporabnikov javnega potniškega prometa.

Osrednja omejitev diplomske naloge je obsežnost problema zaznane vrednosti. Zaznana vrednost ni dokončno opredeljena, zato so mnenja o tem, kaj vpliva nanjo in kakšne so njene posledice različna. Podrobneje je opredeljena zaznana korist in zaznana cena, ki jo bomo skušali s pomočjo raziskave tudi natančneje opredeliti. Podrobneje bomo razložili zaznano zadovoljstvo, zvestobo in ugled kot posledice zaznane vrednosti. Domače literature na obravnavano temo je zelo malo, tako da je teoretični del povečini izdelan s pomočjo tuje literature.

1. KONCEPT ZAZNANE VREDNOSTI

1.1 Opredelitev zaznane vrednosti

Med sabo si avtorji niso povsem edini, kaj je zaznana vrednost, zato bomo na tem mestu predstavili različne avtorje z njihovimi razlagami. Kot smo že v uvodu dejali, je poznavanje naših odjemalcev, njihovih potreb in želja zelo pomembno, saj tako lahko pridemo do zaključkov, kateri dejavniki ZV so zanje najbolj pomembni. Ko imajo podjetja to informacijo, lahko svojo storitev oz. proizvod prilagodijo oz. obogatijo, da dosežejo višjo zaznano vrednost.

Khalifa (2004, str. 647) je razlage vrednosti razdelil v tri skupine:

- modeli sestavin vrednosti;
- modeli, ki temeljijo na razmerju med koristmi in žrtvami in
- modeli vzrokov in posledic.

Pri tem poudarja, da jih je potrebno obravnavati povezano, sicer ne moremo oblikovati enotne razlage koncepta vrednosti za kupca.

Porabnikovo izbiro usmerja pet tipov zaznane vrednosti po Sheth, Newman in Gross (v Woodruff, 1997, str.141). Ti so funkcionalna, socialna, čustvena, spoznavna in situacijska vrednost. Funkcionalna vrednost se nanaša na sposobnost izdelka, da deluje in s tem daje odjemalcu koristi. Socialna vrednost se nanaša na podobo, ki jo ima izdelek med prijatelji in znanci in s tem povezano želeno podobo, ki jo odjemalec želi doseči z uporabo tega izdelka. Čustvena vrednost je odraz čustvenih stanj, ki jih doživljamo (navdušenje, jeza, žalost). Spoznavna vrednost se nanaša na željo po odkrivanju, spoznanju in znanju o izdelku ali storitvi. Situacijska vrednost, ko imajo izdelki vrednost le v določeni situaciji oz. obdobju (npr. poroka, praznične voščilnice ...).

Parasuraman in Grewal (v Petrick, 2002, str. 121) sta opredelila zaznano vrednost kot dinamični konstrukt, ki je sestavljen iz štirih tipov vrednosti. Ti so:

- nabavna vrednost (koristi, ki jo imajo porabniki za plačano ceno);
- transakcijska vrednost (zadovoljstvo ob sklenitvi dobrega posla);
- uporabna vrednost (izhaja iz uporabe izdelka);
- odkupna vrednost (preostala vrednost izdelka po končani uporabi oz. po prenehanju storitve).

Iz ekonomske teorije in praktičnih izkušenj izhaja po Williamsonu, Zengu (v Korda et al., 2012, str. 105), da v času gospodarske recesije pomen zaznane vrednosti raste. V takih okoliščinah so kupci veliko bolj občutljivi na razmerje vrednost – denar.

Podjetja lahko spodbudijo določeno vedenje porabnikov z vzpostavitvijo ovir prehoda in si s tem zagotovijo, da je zelo majhna verjetnost prestopa k drugemu ponudniku. Raziskave so pokazale, da so poleg zadovoljstva strank in kvalitete storitve, ovire prehoda tiste, ki igrajo pomembno vlogo v pojasnjevanju nakupnih namer porabnikov po Burnham et al. 2003; Huang et al. 2007; Jones et al. 2000; Liu et al. 2005; Yim (v Jen, Tu & Lu, 2011, str. 323). Ena izmed takih ovir prehoda je v javnem potniškem prometu nakup letne vozovnice, ki bi v primeru prehoda k drugi obliki prevoza med letom pomenila izgubljen denar.

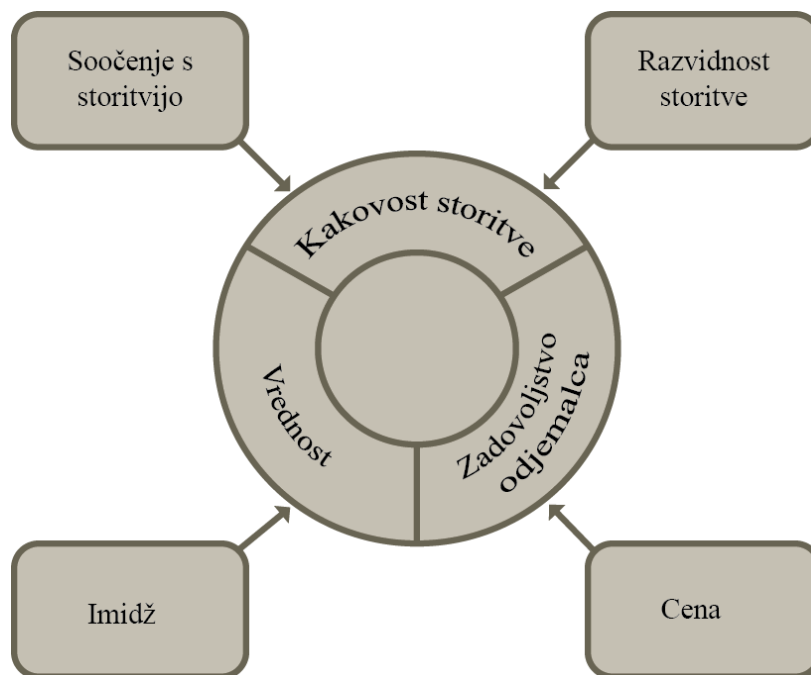
Tako kot zgoraj omenjeni avtorji tudi Fornell (v Najvirt, 2007, str. 61) omenja stroške zamenjave, če se odločimo za drugega ponudnika. Sem štejemo: stroške iskanja alternativ, učenja, izgube popustov (upravičene do njih so le lojalne stranke) in čustvene stroške.

Model zaznane vrednosti, ki ga je predlagala Zeithaml (1988), kaže na to, da obstaja pozitivna povezava med zaznano vrednostjo in nakupno namero. Zaznana vrednost je pokazatelj nakupnih namer, zaznani stroški pa v največji meri vplivajo nanjo. Prevozna podjetja lahko usmerijo svoje stranke v nakupno namero z zniževanjem zaznanih stroškov in tako povečajo nakupno namero in verjetnost, da jih bodo njihove stranke priporočile naprej (Jen, 2011, str. 336). Zaznane stroške pa lahko znižajo z denarnega in nedenarnega vidika. Denarni vidik zniževanja je mogoče uvesti med delavniki, izven prometnih konic, nedenarno zniževanje pa je mogoče izvesti s skrajšanimi čakalnimi dobami ali s spremembo izkušnje čakanja na prevoz (časopisi, video igre, masažni stoli v čakalnicah) in s tem zapolniti čas čakanja in preusmeriti pozornost (potniki so z miselnimi aktivnostmi zaposleni in pozabijo na dolžino čakalnega časa).

Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, str. 104–105) opredeljujeta štiri temeljne dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje storitev:

- Soočenje s storitvijo. V tem trenutku pride do medsebojnega vpliva med odjemalcem in izvajalcem storitve. Odjemalec naredi trenutni posnetek kakovosti storitve.
- Razvidnost storitve. Odjemalec zaradi neotipljivosti storitve išče njeno razvidnost, ki jo določajo ljudje, procesi, fizična dokazljivost.
- Imidž. Je pomemben dejavnik zaznavanja storitve.
- Cena. Odjemalcem pogosto služi kot nadomesten kazalec, ki vpliva na njihova pričakovanja in zaznave v zvezi s kakovostjo storitve.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje storitev s strani odjemalca



Vir: V. A. Zeithaml, & M. Bitner, *Service Marketing*, 1996, str. 104.

Tabela 1: Definicije zaznane vrednosti za stranke

Definicija	Avtor
Splošna ocena potrošnika o uporabnosti izdelka, ki temelji na zaznavanju, kaj je prejel in kaj je dal za to.	Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1999
Razmerje zaznane koristi glede na zaznano žrtvovanje.	Monroe, 1990
Kompromis med zaželenimi lastnostmi v primerjavi z atributi, ki se jim odpovemo.	Woodruff & Gardial, 1996
Zaznana vrednost v denarnih enotah kot niz gospodarskih, tehnoloških in socialnih koristi, ki jih je stranka prejela v zameno za plačano ceno, ob upoštevanju ponudbe in cene alternativnih dobaviteljev.	Anderson, Jain & Chintagunta, 1993
Kupčeva ocena vrednosti, ki je bila ustvarjena za njih, glede na kompromise med koristmi in žrtvami v določeni situaciji.	Flint, Woodruff & Gardial, 1997

Vir: W. Ulaga, & S. Chacour, Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets, 2001, str. 529.

Iz zgornje tabele je razvidno, da je večina razlag kompromis med tem, čemu se morajo odpovedati oz. vložiti in kaj dobijo v zameno za to. Ko ocenijo, da je to razmerje pozitivno, ima za njih storitev oziroma izdelek visoko zaznano vrednost.

1.2 Dejavniki zaznane vrednosti

Med dejavniki ZV bomo predstavili zaznano korist, zaznano ceno in ostale nedenarne stroške pri zaznavanju vrednosti. Zaznana korist je vrednost, ki nam jo bo ob nakupu zagotovila določena storitev ali izdelek. Pri samem nakupu pa so zaznana cena in nedenarni stroški žrtve, če želimo proizvod oz. storitev imeti.

1.2.1 Zaznana korist

Korda, Snoj in Žabkar (2012) navajajo, da je danes, v času vse večje globalne konkurence in gospodarske recesije pomembno, da podjetja, še posebej tista, ki se ukvarjajo s storitvami, svoje delovanje in napore usmerijo k povečevanju zaznane vrednosti s povečevanjem koristi in ne z zniževanjem cene.

Zaznane koristi pa po Cronin et al. (2000) vključujejo funkcionalnost, kakovost, obliko in blagovno znamko in med njimi je kakovost tista, ki med vsemi najbolj pozitivno vpliva na zaznano vrednost. Cronin omenja funkcionalnost kot eno izmed koristi. Podobno razlago imata tudi Peter in Olson (2010, str. 213), ki ločita dve vrsti koristi:

- Funkcionalno korist, ki vključuje neposreden fiziološki odziv stranke na storitev oziroma fiziološko posledico (uporaba določenega izdelka me osrečuje).
- Psihosocialno korist, ki se nanaša na notranji, osebni odziv stranke, ki se odraža na reakciji posameznika oziroma predvideni reakciji okolice (okolica me bo spoštovala in sprejela, če bom uporabljal določeno blagovno znamko).

Zaznane koristi in zaznani stroški naj bi bili predhodniki zaznane vrednosti, zaznana vrednost pa naj bi bila kompromis med koristmi in stroški Monroe 1991; Zeithaml 1988 (v Jen, 2011, str. 327). S povečevanjem zaznanih koristi oziroma zniževanjem zaznanih stroškov pa lahko povečamo zaznano vrednost.

1.2.2 Zaznana cena

Kot pravi Petrick (2002, str. 120), če je stranka zadovoljna s proizvodom ali storitvijo, to še ne pomeni, da ima proizvod ali storitev visoko vrednost. Zgodi se lahko, da zelo zadovoljna stranka oceni vrednost proizvoda ali storitve slabo, ker je zaznana cena plačana za storitev ali proizvod previsoka. Nasprotno pa lahko zmerno zadovoljna stranka oceni proizvod ali storitev zelo dobro, ker meni, da je dobila veliko glede na plačilo.

Vrednost lahko zvišujemo na več načinov. Ravald in Gronroos (1996) pravita, da je ena od možnosti učinkovitega zagotavljanja vrednosti v zniževanju zaznanih žrtev. Vrednost na poslovnih trgih je opredeljena kot zaznana vrednost v denarnih enotah, izražena kot ekonomska, tehnična in socialna korist, ki jo potrošnik dobi v zameno za plačilo - Anderson, Janin in Chintagunta (v Woodruff, 1997, str. 141).

Prav tako so demografske skupine (ženske, poročeni, starejši) bolj pozorne na ceno. Kupci namenijo večjo pozornost ceni pri nakupu dražjih proizvodov in proizvodov, ki so trajne narave, ter storitvam Zeithaml (1988).

1.2.3 Ostali nedenarni stroški pri zaznavanju vrednosti

Porabniki ocenijo nedenarne stroške pri določitvi kvalitete proizvoda ali storitve. Petrick (2002) sem šteje čas, stroške iskanja, ugled znamke in priročnost. Kombinacija zaznanih denarnih in nedenarnih stroškov tvori zaznane žrtve, ki pri uporabniku določijo končno zaznano vrednost produkta ali storitve.

Zaznane stroške razdelimo na denarne in nedenarne, med katere štejemo čas, napor, iskanje alternativ in psihični napor (Zeithaml, 1988). Nedenarni stroški, kot jih opisuje Zeithamlova, so čedalje pomembnejša komponenta žrtvovanja, ki se ga stranka zaveda in vključi v ceno storitve oz. izdelka. Čas, vložke, prispevke, žrtve, možne izgube in negotovosti ob uporabi izdelka oz. storitve, ne moremo ovrednotiti z denarnimi enotami, vendar so prav tako pomembne kot denarni vložki.

1.3 Posledice zaznane vrednosti

1.3.1 Zadovoljstvo strank

Za zadovoljstvo odjemalca je pomembno, da je razmerje med žrtvami in koristmi enakovredno oziroma primerljivo z razmerji pri drugih odjemalcih v enakih ali podobnih menjalnih procesih. Zadovoljstvo je torej posledica zaznane enakosti (Kolar, 2003).

Po ugotovitvah Daya, Eggertanda, Ulage, Woodruffa in Gardiala (v Sanchez-Fernandez, & Iniesta-Bonillo, 2009, str. 427) je zadovoljstvo v svojem bistvu ponakupni koncept, zaznana vrednost pa je lahko ali prednakupni ali ponakupni konstrukt. Razlika med tema dvema konceptoma je lahko tudi v taktikah in strategijah. V nasprotju s tem zaznana vrednost služi strateškemu namenu ugotavljanja prihodnjih usmeritev in ustvarjanju vrednosti za stranke ter najboljše izpolnjevanje njihovih zahtev.

Medtem ko visoka stopnja zadovoljstva ni zagotovilo za zvestobo strank, se bodo ob nezadovoljstvu stranke prestavile k konkurentu. Z drugimi besedami bodo stranke, ki so bile nezadovoljne z ravni storitev, ki so jih prejele, manj verjetno ponovno prišle, oziroma bo frekvenca njihovega obiska nižja kot v preteklosti (Davis, 1998, str. 2).

Raziskovalci različno definirajo zadovoljstvo. Giese in Cote (2000, str. 4–5) sta v svojo raziskavo vključila dvajset avtorjev in ugotovila, da so nekatere definicije med seboj delno skladne, nekatere pa popolnoma neskladne. Kljub temu sta našla tri značilnosti, ki so skupne vsem definicijam:

- zadovoljstvo strank je reakcija – čustvena ali kognitivna;
- izhaja iz osredotočenosti na nek parameter (pričakovanja, storitev, izkušnje);
- do nje pride v določenem trenutku (po uporabi, izbiri, temelječi na zbranih izkušnjah ...).

Brookes (v Najvirt, 2007, str. 53) predstavlja štiri teorije, ki so se oblikovale kot rezultat raziskav zadovoljstva strank v sodobni ekonomiji:

- teorija enakovrednosti–zadovoljstvo se pojavi, ko je končni rezultat menjalnega procesa večji oz. sorazmeren z vložki (stroški, čas, vložen napor ...);
- teorija (ne)potrditve pričakovanj–stranka si pred nakupom oblikuje pričakovanja v zvezi s storitvijo. Po nakupu primerja pričakovanja z rezultatom storitve po principu »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat primerjave je ocena izvedbe, ki je lahko negativna, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitivna oz. nevtralna;
- teorija medsebojnega vpliva dejavnikov–na zadovoljstvo strank vplivajo notranji (zmožnost za nakup, vložen napor, vpletenost strank) in zunanji dejavniki (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, prodajno osebje), ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Če je rezultat definiran kot uspeh, je stranka zadovoljna in obratno;
- teorija zmožnosti delovanja–zadovoljstvo stranke je neposredno povezano z zaznanim delovanjem storitve. Delovanje pa je vezano le na značilnosti, ki so objektivno izražene.

1.3.2 Zvestoba strank

Zvestobi v zadnjih letih podjetja posvečajo čedalje večji pomen. Ukvarjajo se z vprašanjem, kako pripraviti odjemalce, da se vrnejo, kupujejo več in bolj pogosto. Posledica tega je, da so podjetja vzpostavila s svojimi odjemalci tesnejše vezi, saj se zavedajo, da so odjemalci ključni vir preživetja in uspešnosti.

Reichheld (v Khalifa, 2004, str. 645) navaja, da stranke, ki ocenijo svoje zadovoljstvo s storitvijo ali nakupom izdelka zelo visoko, niso nujno zveste stranke in posledično redni kupci. Na drugi strani pa Heskett (v Ravaldu & Gronroosu, 1996 str. 20) pravi, da naj bi bilo zadovoljstvo strank najpomembnejši kriterij za zvestobo. Zvestobo strank si po Ravaldu in Gronroosu (1996) zagotovimo z dodajanjem vrednosti osnovnemu produktu (večja kakovost, podporne storitve) in na ta način tudi dosežemo večjo povezanost s svojimi strankami. Za poslovanje je ključnega pomena, da ohranimo pomembne stranke, s katerimi razvijemo močne odnose, ki so dolgoročne narave. Stranke želijo pri takem ponudniku ostati tudi, ko imajo možnost, da gredo h konkurenci (Flint, Woodruff & Gardial, 1997). Povezavo med zvestobo in konkurenco pa opisuje tudi Khalifa (2004, str. 646), ki pravi, da zvestoba strank traja toliko časa, kolikor časa stranka v proizvodu ali storitvi vidi višjo vrednost v primerjavi s konkurenti.

Podjetja morajo v središče svojih marketinških aktivnosti umestiti razvoj in vzdrževanje zvestobe kupcev. Še posebej morajo veliko pozornost temu nameniti podjetja, ki delujejo na zelo konkurenčnem trgu, kjer narašča nepredvidljivost in se zmanjšujejo razlike med proizvodi in storitvami. Razlog, da podjetje sprejme za svoj strateški cilj zvestobo kupcev, izhaja iz ocene, da zvestoba kupcev blagovni znamki povzroča (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, str. 1238):

- močne vhodne ovire za konkurenco;
- naraščanje sposobnosti podjetja za odziv na konkurenčne grožnje;
- naraščanje prodaje in prihodka podjetja;
- manjšo občutljivost kupcev na trženjske boje konkurenčnih podjetij.

Damjan in Možina (1999, str. 148) poudarjata, da zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih vzrokov, zato navajata naslednjo delitev:

- Čustvena zvestoba blagovni znamki je posledica edinstvenega dogodka, ki je povzročil navezanost na blagovno znamko. Dobro ime blagovne znamke je za kupca nedotakljivo. Zelo pozitivno je ustno priporočilo.
- Pripadnostna zvestoba blagovni znamki pomeni, da je blagovna znamka uporabljena kot simbol kupca za predstavo o samem sebi.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja, temelji na različnih ocenah kupca in opazovanjih različnih blagovnih znamk.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem, nastane takrat, ko ima kupec občutek, da zvestoba pomeni poseben odnos do njega.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave nastane takrat, ko kupec kupuje blagovno znamko, ker so stroški menjave previsoki, ali pa so visoke izstopne ovire, kljub temu, da ni zadovoljen.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi domačnosti je rezultat tega, da je določena blagovna znamka po mišljenju kupca najboljša, ker ima kupec dobre informacije.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti ali praktičnosti, ker nakup za kupca ne predstavlja velikega napora.

Oliver (v Vesel & Žabkar, 2012, str. 42) meni, da se zvestoba oblikuje v štirih zaporednih stopnjah:

- Kognitivna zvestoba, pri kateri so na prvi stopnji pomembne informacije, ki jih kupec prejme o izdelku ali storitvi. Ta vrsta zvestobe temelji na funkcionalnih karakteristikah izdelka ali storitve, kot so stroški ali koristi uporabe. Takšna zvestoba je lahko uničljiva s strani konkurence.
- Afektivna zvestoba je naslednja stopnja zvestobe, ki temelji na čustvih. Je močnejša zvestoba in je težje uničljiva, saj je v možganih prisotna tako po čustveni kot tudi po kognitivni plati.
- Konotativna zvestoba; pri konotaciji se predpostavlja namen oziroma predanost vedenja za doseg določenega cilja na določen način. Gre za zvestobo, ki vsebuje predanost nakupu. Pri tovrstnem tipu zvestobe gre več kot za čustva, gre za željo po posedovanju določene blagovne znamke.
- Aktivna zvestoba je zadnja stopnja zvestobe, kjer je kupec že v stanju pripravljenosti nakupa. Kupec želi zaobiti ovire, ki mu onemogočajo nakup. Ko jih zaobide, do nakupa tudi pride.

1.3.3 Ugled

Dober ugled je kot »Midasov dotik« (kralj Midas iz grške mitologije si je želel, da se vse, česar se dotakne, spremeni v zlato).

Organizacije z visokim ugledom naj bi imele zmožnost uresničitve zastavljenih ciljev, najsibo to privabljanje investicij ali doseganje dobičkov (Luoma, 2007). Ugled prispeva tudi k oblikovanju celostne podobe podjetja, ki skupaj s spremenljivkami, kot so marketinške strategije, kakovost izdelkov in storitve za stranke oblikujejo ugled.

Korda, Snoj in Žabkar (2012, str. 107) navajajo, da ima ugled neposreden, pozitiven in zelo močan vpliv na zaznano kakovost. Ugled sestavljajo čustvene zaznave, ki smo jih doživeli s preteklim nakupom oz. opravljeno storitvijo in niso samo skupek racionalnih komponent in so vedno bolj občutljive na čustveni vidik storitve.

Podjetja, ki poslujejo v okviru javnih storitev, se vedno bolj zavedajo pomena ugleda, ker so pozitivne posledice dobrega ugleda tiste, ki jim omogočijo, da obstanejo na trgu (Luoma, 2007, str. 124). Slab ugled in nezaupanje na drugi strani lahko kaže na pomanjkanje legitimnosti v organizacijah javnega sektorja. Nedavni primeri so bila pričakovanja finskih državljanov v zvezi z reševanjem ujetih Fincev iz cunamija, ki je zajel Tajsko leta 2004. Visoka neizpolnjena pričakovanja so bila zelo uničujoča za ugled in zaupanje interesnih skupin (Luoma, 2007, str. 130).

Kot opisujeta Fredericks in Salter in je razvidno s spodnje slike, so določeni dejavniki zaznane vrednosti obvladljivi, drugi ne.

Slika 2: Zaznana vrednost za potrošnika



Vir: J. Fredericks, & J. Salter, *Beyond Customer Satisfaction*, 1995, str. 29.

V tem poglavju smo opisali dejavnike in posledice zaznane vrednosti. Fredericks in Salter sta pokazala, da so nekateri dejavniki obvladljivi, drugi neobvladljivi. Podjetja torej lahko v večji ali manjši meri vplivajo na zaznavanje vrednosti svojih storitev, če sproti analizirajo, proučujejo in spremljajo svoje odjemalce.

2. MERJENJE ZAZNANE VREDNOSTI

Različni avtorji so za merjenje zaznane vrednosti razvili različne merilne instrumente. Predstavili bomo merilni instrument za merjenje zaznane vrednosti izdelkov PERVAL, ki sta ga razvila Sweeny in Soutar, in merilni instrument za merjenje zaznane vrednosti storitev SERV-PERVAL, ki ga je razvil Petrick in ga bomo tudi uporabili pri našem empiričnem delu naloge.

2.1 Model PERVAL

V zadnjem času je med avtorji zelo obravnavana in sprejeta teorija avtorjev Sweeneya in Soutarja (2001), ki sta razvila lestvico PERVAL, to je merilni instrument, s katerim merimo zaznano vrednost tako izdelkov, kot tudi storitev, čeprav je bilo empirično preverjanje opravljeno zgolj v prodajalni s pohištvom na primeru izdelkov. Lestvica je večdimenzionalna in jo kot tako lahko prilagodimo tudi na druge izdelke.

Na začetku sta avtorja postavila 85 spremenljivk, ki sta jih prečistila in ostalo jih je 19, s katerimi sta prikazala stabilno strukturo v štirih dimenzijah, kot je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2: Štiri dimenzije, v katerih je zajetih 19 spremenljivk

Dimenzija	Opis
Čustvena vrednost	Nanaša se na občutke, ki jih izdelek nudi odjemalcu.
Socialna vrednost	Korist, ki izhaja iz vpliva izdelka na samopodobo odjemalca.
Funkcionalna vrednost (cena/vrednost za denar)	Korist, ki izhaja iz cene in vrednosti denarja (korist izdelka na podlagi zaznanih kratkoročnih in dolgoročnih stroškov).
Funkcionalna vrednost (delovanje/kakovost)	Korist, pridobljena od zaznane kakovosti in pričakovanega delovanja izdelka.

Vir: J. Sweeney, & G. Soutar, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, 2001, str. 211.

Kot je razvidno z zgornje tabele, porabniki ocenjujejo izdelek oz. storitev ne samo z funkcionalnega vidika, temveč tudi s čustvenega vidika in z vidika uživanja in prijetnosti, ki jih ponuja izdelek (čustvena vrednost). Z vidika socialne vrednosti pa je za porabnika pri ocenjevanju pomembno, kakšno samopodobo pusti po uporabi določen izdelek oz. storitev. Avtorja tudi trdita, da je lestvica zanesljiva in veljavna pri ponakupni in tudi prednakupni situaciji (Sweeney & Soutar, 2001, str. 216).

Pretekle izkušnje z nakupom izdelka lahko vplivajo na naše prihodnje zaznavanje. Tako je lahko trenutna zaznana vrednost pod vplivom prejšnjih izkušenj z izdelki istega tipa, iste

blagovne znamke ali kupljenih v isti trgovini. Na zaznano vrednost izdelka je zato treba gledati kot na del kontinuiranega procesa in ohranjanja odnosov med proizvajalci, trgovci in odjemalci (Sweeney & Soutar, 2001, str. 218).

Lestvica PERVAL pa ima slabost. Lestvica meri prednakupno in ponakupno zaznano vrednost, vendar pa ta lestvica ne meri storitvenih dejavnikov pri opravljanju nakupa nekega izdelka. Ne meri torej, kako odjemalec zaznava kontaktno osebje in njihove storitve. Pri uporabi lestvice PERVAL je treba upoštevati, da je razvita le za merjenje zaznane vrednosti z otipljivimi in vidnimi izdelki, in ne za storitve.

2.2 Model SERV- PERVAL

Večdimenzionalna merilna lestvica zaznane vrednosti je do zdaj obstajala le za izdelke. Petrick (2002) je želel ponudnikom prostočasnih in turističnih storitev omogočiti, da vidijo, kako zaznavajo vrednost njihovih storitev njihovi odjemalci. Konstrukt zaznane vrednosti je v marketingu zelo pomembno merilo pridobivanja konkurenčnih prednosti pred ostalimi ponudniki in je tudi najpomembnejši pokazatelj ponovnega nakupa po Parasuraman (v Petrick, 2002, str. 120).

Merilno lestvico SERV-PERVAL je razvil Petrick (2002) z namenom merjenja zaznane vrednosti restavracij. Prvotno je bila lestvica sestavljena iz 52 razsežnosti, ki so bile skozi proces izboljšave vsebine, berljivosti in jasnosti prečiščene na 5:

- kakovost;
- čustveni odziv;
- denarna cena;
- nedenarna (vedenjska) cena;
- ugled.

Tabela 3: Razsežnosti in kazalniki merjenja zaznane vrednosti

Razsežnost	Kazalnik
Kakovost	Storitev je odlične kakovosti. Storitev je vredna zaupanja. Storitev je zelo zanesljiva. Storitev je konsistentne kakovosti.
Čustveni odziv	Zaradi uporabe te storitve se počutim zelo dobro. Uporaba te storitve mi daje določeno zadovoljstvo. Uporaba te storitve mi daje občutek radosti. Uporaba te storitve mi zbuja občutek navdušenja. Uporaba te storitve mi zbuja občutek veselja.
Denarna cena	Ta storitev je dober nakup. Ta storitev je vredna denarja. Ta storitev ima pravično ceno. Ta storitev ima sprejemljivo ceno. Ta storitev je poceni. Ta storitev pomeni dobro kupčijo.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Razsežnost	Kazalnik
Nedenarna cena	To storitev je lahko kupiti. Nakup te storitve zahteva malo napora. Nakup te storitve zahteva od mene malo energije. Za nakup te storitve porabim malo časa.
Ugled	Ponudnik te storitve ima dober ugled. Ponudnik te storitve je zelo cenjen. O ponudniku storitev imajo ljudje dobro mnenje. Ponudnik storitve ima pozitiven status v družbi. Ponudnik storitve je ugleden.

Vir: J. F. Petrick, *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*, 2002, str. 128.

Merilna lestvica SERV-PERVAL je bila večkrat testirana in velja za zanesljiv in veljaven merilni instrument merjenja zaznane vrednosti storitev. Lestvico bomo uporabili tudi pri našem empiričnem delu naloge, saj so posamezne razsežnosti te lestvice zelo uporabne pri opredeljevanju posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zaznano vrednost JPP.

3. PREDSTAVITEV JAVNEGA POTNIŠKEGA PROMETA (JPP)

Področje javnega prometa v Sloveniji urejajo Resolucija o prometni politiki v RS, Zakon o prevozih v cestnem prometu (Ur. l. RS 59/2001) ter Pravilnik o avtobusnih vozniških redih. Javni avtobusni prevoz na rednih linijah opravljajo zasebna avtobusna podjetja. Avtobusne prevoze regulira in subvencionira Ministrstvo za promet Republike Slovenije. Izjema so šolski avtobusni prevozi, ki so subvencionirani iz proračuna občine.

Urejanje javnega potniškega prometa je večidel v pristojnosti države. Lokalne skupnosti pri urejanju JPP nimajo večjih pristojnosti in lahko v skladu s predpisi, ki urejajo področje prometa, samostojno urejajo samo mestni linijski cestni promet, plovbo po notranjih vodah in avtotaksi prevoze.

Tabela 4: Dejavniki, ki vplivajo na uporabo JPP

Dejavniki	Uporaba dejavnikov za večjo uporabo in koristi JPP
Udobje	Povečati pokritost in frekvenco voženj.
Informiranost	Zagotoviti informacije o tem, kje, kdaj in kako uporabljati JPP.
Cena	Imeti nizko ceno, ciljno usmerjene popuste.
Hitrost	Zagotavljati hitre storitve in prednostne poti za JPP.
Dostopnost	Razviti bolj dostopne poti in raznolike transportne sisteme.
Integracija	Zagotavljanje P&R objektov, tranzitnih storitev na večjih transportnih terminalih.
Udobje	Poskrbeti za ustrezno izvajanje storitev (ni gneče na voznem pasu za avtobuse).
Varnost	Zavarovati vozila, objekte in izvajanje storitev.
Prestiž	Obravnavati potnike s spoštovanjem in spodbujati JPP kot zaželeno možnost potovanja.

Vir: T. Litman, *Evaluating Public Transit Benefits and Costs*, 2013, str. 18.

Večina običajnih oz. konvencionalnih modelov ocenjevanja JPP le-tega podcenjuje. To se zgodi, ker se po Litmanu (2013, str. 9) spregleda veliko dejavnikov, ki vplivajo na končno oceno privlačnosti in učinkovitosti JPP. Med te dejavnike štejemo:

- vplivi na nemotoriziran promet;
- stroški parkiranja;
- lastništvo vozila in stroški amortizacije;
- posredni okoljski vplivi;
- strateški vplivi rabe zemljišč;
- vrednost raznolikosti prevoza (mobilnost brez voznika);
- tveganje za nesrečo na prebivalca;
- vplivi na telesno aktivnost in zdravje.

Kot avtor razlaga, nekateri od teh dejavnikov niso vključeni pri ocenjevanju učinkovitosti JPP, ker jih je težko izmeriti (vplivi na nemotoriziran promet, posredni okoljski vplivi, tveganje za nesrečo), drugih pa ne vključijo iz navade (stroški parkiranja, stroški lastništva vozila).

Glede zgoraj naštetih dejavnikov, ki so velikokrat spregledani pri ocenjevanju privlačnosti JPP, lahko sklepamo, da niso upoštevani tudi pri posamezniku, ko se odloča za način prevoza. To pa pomeni, da je potrebno temeljito, stalno in sistematično ozaveščanje ljudi o prednostih uporabe JPP.

3.1 Oblike JPP

Na voljo je veliko oblik transporta, vendar je zaradi prilagodljivosti, kapitalskih zahtev, zmogljivosti, infrastrukture in dostopnosti, cestni promet tisti, ki je najbolj zastopan (Kumar, 2012).

Po Jakominu (2002, str. 21–25) delimo promet:

a) Glede na prostorsko oddaljenost:

- mestni (prevoz potnikov in blaga na ureditvenem območju mest);
- primestni (povezovanje mestnega zaledja z mestom);
- medmestni oz. medkrajevni (blagovni in potniški promet, ki poteka med različnimi kraji znotraj države);
- kontinentalni oz. celinski (poteka na celini),
- medkontinentalni oz. medcelinski (povezuje različne celine - običajno se nanaša na letalski in pomorski promet, manj na cestnega in železniškega).

b) Glede na vrsto prometnih sredstev:

- avtomobilski (uporabljamo osebne avtomobile, tovornjake, kombinirana vozila in namenska delovna vozila, različnih pogonskih agregatov in konstrukcij osnovnega ali tovornega prostora);
- železniški (dizelske, električne, parne in kombinirane lokomotive kot vlečna vozila, ki vlečejo ali potiskajo potniške in tovarne vozove različnih razredov in konstrukcij);
- žičniški (tovorne in potniške žičnice, velikih in malih razdalj, za specialne namene, lastno ali javno uporabo);
- cevovodi (transport tekočin, plinov in trdega agregata izključno po ceveh);

- ladijski (rečne in pomorske ladje, *feeder* in matične ladje, RO-RO, tankerji, potniške in druge ladje, turistični in taksi čolni, jadrnice ...);
- letalski (vse vrste motornih in jadralnih letal);
- helikopterski (vse vrste helikopterjev);
- radijski (kratko, srednje, dolgovalovni, različnih modulacij in z različno stopnjo zaščite).

c) Glede na karakteristike objekta oz. predmeta prevoza oz. prenosa:

- potniški (se nanaša izključno na prevoz oseb in njihove prtljage v linijskem in prostem prometu);
- tovorni (nanaša se na prevoz stvari organskega in anorganskega blaga v vseh agregatnih stanjih in živih živali);
- promet obvestil (poštne pošiljke, podatkovni prenosi preko računalniških in komunikacijskih omrežij ter satelitov, telefon, faks);
- promet denarja (plačilni promet preko virmanov, položnic in drugih plačilnih nalogov, denarna menična jamstva ipd.);
- promet energije (elektrovodi, plinovodi, toplovodi).

d) Glede na namen in uporabnike prometne storitve:

- javni (to pomeni, da so prometne storitve dostopne vsem pod enakimi in predpisanimi pogoji);
- promet za lastne potrebe (kot pomožna dejavnost, ki je prisotna pri opravljanju osnovne dejavnosti).

e) Glede na tehnološke in organizacijske lastnosti:

- redni ali linijski (poteka po vnaprej znanih in določenih dispozicijah, kot npr. vozni red, cena, pogostost);
- prosti oz. po potrebi, lahko tudi čarterski (brez določenega voznega reda, ceno oblikujemo za vsako vožnjo posebej).

Pri raziskovanju potniškega prometa je potrebno imeti v mislih onesnaženost okolja, h kateri v veliki meri pripomore tudi potniški promet. Rešitve gredo v dve smeri. Prva je, da uporabljamo bolj »zelene« avtomobile, ki porabijo manj goriva na prevožen kilometer. Druga rešitev pa je, da se ljudje vozijo manj, kar dosežemo z raznimi taksami in prepovedmi in tako spodbudimo uporabo alternativnih prevoznih sredstev (kolo in javni promet). Obe rešitvi temeljita na predpostavki, da je visoka stopnja mobilnosti v moderni družbi zelo pomembna (Jensen, 1999).

Po podatkih Statističnega urada RS je delež gospodinjev, ki razpolagajo z osebnim avtomobilom od leta 2002 do 2007 okoli 80 %. Že v letu 2002 pa je bilo skoraj 30 % gospodinjev z dvema ali več avtomobili. Zaradi prometne politike države in mest, ki je naklonjena uporabi osebnega avtomobila, kar se kaže v pospešenih naložbah v cestno infrastrukturo, vse bolj nekonkurenčni ponudbi javnega potniškega prometa in spremembah v prostorski sestavi Slovenije (suburbanizacija, ki temelji na dostopnosti z osebnimi avtomobili), se vse večji delež prebivalstva odloča zadovoljevati svoje potrebe po prevozu z osebnim avtomobilom (Agencija republike Slovenije, 2009).

Tabela 5: Nezaželeni stranski učinki prometa

Nezaželeni stranski učinki prometa	
Nesreče	- ekonomska škoda - zdravstvene težave
Zastoji	- izguba časa - ovira za nekatere vrste transporta (avtobus) - stres - ekonomska škoda - nemobilnost
Hrup	- zdravstveni problemi - stres - neudobno okolje za življenje
Izpušni plini	- onesnaženje zraka - spreminjanje podnebja - zdravstveni problemi
Infrastruktura	- uničevanje okolja - škodljiv vpliv na biodiverzitet - odrezane lokalne skupnosti, ki jim avtoceste prinašajo le nezaželene stranske učinke

Vir: Fokus, društvo za sonaraven razvoj, Publikacija trajnostna mobilnost, 2002.

Pri neželenih stranskih učinkih prometa lahko še posebej izpostavimo onesnaženost, katero predstavljamo v spodnji tabeli z nekaj številkami. Iz podatkov vidimo, da edino letalski prevoz proizvaja več ogljikovega dioksida na prevožen kilometer pri enakem številu prepeljanih potnikov kot osebni avto. Letalski prevoz pa lahko izključimo, saj je včasih to edini racionalni način prevoza in pridemo do zaključka, da je z okoljskega vidika trajnostno smotrno uporabljati JPP.

Tabela 6: Povprečna vrednost ogljikovega odtisa na posamezne prevozne načine pri enakem številu prepeljanih potnikov

PREVOZNI NAČIN	g/km (CO₂)
Osebni avto	150,0
Vlak	30,0
Avtobus	30,0
Kolo	0,0
Hoja	0,0
Letalo	300,0

Vir: Important Carbon Footprint Calculator Note, 2013.

3.2 Trženje javnih storitev

Eden izmed trendov v zadnjih letih je hitra rast storitev. Najdemo jih povsod in šele ob odpovedi določenih storitev oziroma, ko se ne odvijajo tako, kot bi se morale, jih opazimo in o njih razmišljamo. Storitve javnega sektorja vključujejo sodišča, zavode za zaposlovanje, bolnišnice, posojilne sklade, vojsko, policijo, gasilce, pošto, urade in šole. Zasebni nepridobitni sektor z muzeji, dobrodelnimi organizacijami, cerkvami, šolami in fundacijami prav tako spada v storitveno dejavnost.

Javni sektor je v večini zahodnih gospodarstev tisti, ki zagotavlja stabilnost gospodarstva in države. Javni sektor mora svoje delovanje upravičiti, če želi obstati, pri tem pa naleti tudi na težavo, kako dokazati koristnost in pozitivne učinke, ki jih imajo njihove (nedotakljive) storitve (Luoma, 2007, str. 125).

Storitve se od izdelka razlikujejo po naslednjih značilnostih (Potočnik, 2005, str. 422):

- neopredmetenost, saj jo, v nasprotju z izdelkom, ne moremo zaznati s petimi čuti;
- neločljivost, saj se storitev hkrati ustvari in porabi;
- minljivost, ki pomeni, da storitve ne moremo skladiščiti;
- občutljivost na čas;
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti;
- visoka stopnja tveganja;
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev;
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Potočnik (2005) opredeli storitev kot neotipljivo dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi. Pri tem je lahko storitev delno vezana na nek fizični izdelek, ni pa nujno. Izmenjava poteka s posameznikom, institucijo ali obema. Razdelimo jih glede na to:

- ali storitev temelji na opremi ali na ljudeh;
- ali zahteva prisotnost porabnikov;
- ali zadovoljuje osebne ali poslovne potrebe.

Osnovni trženjski splet je sestavljen iz štirih sestavin, tako imenovanih 4P-jev. Te sestavine so: izdelek oz. storitev, cena, tržna pot in trženjsko komuniciranje (angl. *product, price, place, promotion*). Pri storitvah pa je ta splet razširjen na 7P (Zeithaml et al., 1996, str. 25) oz. 8P (Lovelock et al., 2007, str. 22): ljudje, izvajanje storitev, fizično okolje in kot osmi po Lovelocku produktivnost in kvaliteta. Potočnik (tabela spodaj) je pri osnovnih štirih sestavinah trženjskega spleta nasproti postavil vrednost za kupce (4C) pri nakupu oz. uporabi izdelka oz. storitve.

Tabela 7: Sestavine trženjskega spleta in njihova vrednost za kupce

Sestavine trženjskega spleta	Vrednost za kupca
Izdelek (<i>Product</i>)	Kupčeve potrebe (<i>Customer needs</i>)
Cena (<i>Price</i>)	Strošek za kupca (<i>Customer costs</i>)
Distribucija (<i>Place</i>)	Ugodnost (<i>Convenience for customer</i>)
Promocija (<i>Promotion</i>)	Komuniciranje s kupcem (<i>Communication</i>)

Vir: V. Potočnik, *Trženje storitev*, 2005, str. 61.

Potočnik (2005, str. 52) razlikuje storitve na tiste, ki so predmet trženja, in tiste, ki jih ne tržimo. Pri tem gre za vprašanje »kdo določa ceno storitve« in »kdo ureja ponudbo storitev«—izvajalec storitev ali državni organ. Javne storitve zajemajo aktivnosti, ki so nujno potrebne za življenje posameznih oseb ali gospodinjstev. Storitve pa so ključen element pri ohranjanju poseljenosti podeželja, predvsem redko poseljenih območij. Med lokalne storitve pa štejemo vse storitve, ki so namenjene oskrbi prebivalcev in se tako odzivajo na individualne in/ali kolektivne potrebe ekonomskega, socialnega in kulturnega značaja (Developing rural services, 2014). Javni potniški promet ima še posebej velik pomen pri ohranjanju ekonomske, socialne in družbene enakosti vseh prebivalcev, tako na urbanem kot ruralnem območju države.

Cheung (v Luoma, 2007, str. 127) pojasnjuje, da so med privatnim in javnim sektorjem bistvene razlike. Javni sektor deluje kot zakonodajalec, regulator, izvaja izobraževalno, razvojno, raziskovalno funkcijo in kot tak ne more ustreči vsem interesnim skupinam. Interesne skupine imajo dostop do informacij in pooblastila, da le-te posredujejo medijem, podajo svoja mnenja in s tem oblikujejo vsesplošno mnenje v javnosti Bentele (v Luoma, 2007, str. 126). Hitrost, s katero mediji posredujejo pridobljene informacije, je za javni sektor izziv in prav to je razlog, da morajo v vsakem trenutku spremljati stanje ugleda svojega podjetja. Da javna podjetja ohranijo dober ugled med interesnimi skupinami si ne morejo privoščiti, da se preveč razlikujejo od drugih v panogi. Še več, njihove storitve so v veliki meri omejene z zakonodajo, kar posledično privede do manjše raznolikosti Deephouse & Carter, 2005, Luoma-aho, 2005 (v Luoma, 2007, str. 127).

3.3 Trendi in izboljšave JPP

Uporabniki javnega prometa niso aktivno vključeni v sam proces prevoza, kar jim omogoča, da se med prevozom ukvarjajo z drugimi stvarmi. Še posebej se pri potnikih, ki uporabljajo vlak za prevoz do službe, opazi, da so veliko bolj predani delu, med vožnjo berejo in počivajo. Prav tako je prihod pametnih telefonov na tržišče omogočil, da ljudje med vožnjo z JPP lahko brskajo po internetu, sodelujejo na socialnih omrežjih in se pogovarjajo s sopotniki Lyons in Urry (v Ettema, 2012, str. 216).

Jones et al.(v Williams & Kai-Chieh, 2003, str. 308) so v raziskavi ugotovili, da večje število privlačnih alternativ odločilno vpliva na odločitev o ponovnem nakupu. Število alternativ različnih prevozov je potrebno upoštevati, ko analiziramo razmerje med zaznano vrednostjo in odločitvijo za ponoven nakup oziroma v našem primeru uporabo javnega prometa. Na drugi strani pa je prometni sistem skoraj v vseh državah reguliran in nadzorovan, tako da se potniki soočajo z monopolom, kar jim onemogoča prosto zamenjavo ponudnika Quinet & Vickerman 2004 (v Jen, 2011, str. 323).

V raziskavi, ki jo je opravil Jensen (1999), prihaja do »socialne dileme«, ko se vozniki avtomobilov zavedajo problema onesnaževanja okolja, ki jo povzročajo z uporabo osebnih vozil in hkrati ne naredijo nič, da bi zmanjšali vpliv na okolje z manjšo uporabo avtomobila ali s kolesarjenjem.

Vpliv na onesnaženost okolja, ki ga imajo posamezne vrste transporta, pa prikazuje tudi spodnja slika društva za sonaravni razvoj Fokus. Avtobus in vlak imata kar trikrat manjšo porabo energije in izpustov CO₂ v ozračje od osebnega avtomobila. Poleg tega zasedata desetino prostora za izvajanje svojih prevozov glede na osebni avto. S tega vidika je javni prevoz okolju bolj prijazen.

Slika 3: Primerjava različnih oblik prevoza z okoljskega vidika pri enakem potovanju in enakem številu ljudi na kilometer

						
Zasedanje prostora	100	100	10	2	1	6
Osnovna poraba energije	100	100	30	0	405	30
CO ₂	100	100	29	0	420	30
NO _x	100	15	9	0	290	4
Ogljikovodiki	100	15	8	0	140	2
CO	100	15	9	0	250	3
Skupno onesnaženje zraka	100	15	9	0	250	3
Tveganje nezgod	100	100	9	2	12	3

Legenda: *avtomobili s katalizatorjem

Vir: Fokus, društvo za sonaraven razvoj, Publikacija trajnostna mobilnost, 2013.

Društvo Fokus ozavešča ljudi o vplivih prometa na okolje, možnih alternativah potovanj, o ukrepih, ki bi jih morala država izvesti, da bi vzpostavila učinkovit javni promet. Ti ukrepi pa so:

- vzpostavitev intermodalnih centrov (točke, kjer je možen direkten prestop z vlaka na avtobus);
- enotne tarife in enotne vozovnice (olajšajo potovanje, manj zapletov pri nakupu vozovnice);
- usklajenost vozniških redov (potrebno, da intremodalnost lahko deluje nemoteno);
- prostorsko načrtovanje (prometna povezava z nakupovalnimi središči in poslovnimi enotami);
- nižje cene javnega potniškega prometa (s tem država pokaže, kateri način mobilnosti je družbeno bolj zaželen);
- deljenje avtomobila (*car sharing* – sodoben koncept mobilnosti, ko podjetje zagotavlja možnost uporabe avtomobila na katerikoli lokaciji in ob kateremkoli času, ne da bi bili lastniki avtomobila).

V Nemčiji so sprejeli nekaj ukrepov, s katerimi skušajo JPP narediti privlačnejši v primerjavi z uporabo avtomobila (Buehler & Pucher, 2011, str. 133):

- elektronski prikazovalnik časa prihoda in odhoda (vlakov in avtobusov);
- signalna prioriteta za potniška vozila, da imajo na križiščih avtomatsko prednost – zeleno luč (hitrejše in zanesljivejše potovanje);
- integracija JPP z kolesarjenjem (*»Call a bike«* program v večjih mestih v Nemčiji, podoben sistem kot Bicikelj v Ljubljani);
- vstopnice za večje dogodke, s katerimi so obiskovalci lahko uporabljali JPP brezplačno (sistem je bil testiran na svetovnem prvenstvu v nogometu leta 2006);
- nakup elektronskih vozovnic preko mobilnega telefona (vstopanje in identificiranje s pomočjo telefona);
- izboljšane spletne strani z voznimi redi, ki vključujejo vse vrste nosilcev javnega prevoza po regijah in celo na državni ravni.

Nemčija je s pomočjo prometne, davčne in prostorske politike naredila JPP privlačnejši v primerjavi z uporabo avtomobila. To je dosegla z uvedbo con za pešce, območij umirjanja

prometa, višje cene parkirnin in zmanjšanim številom parkirnih mest. Od 1970 dalje je v Nemčiji veliko mest začelo z uvedbo boljših pogojev za kolesarje in pešce z umiranjem prometa (omejitev hitrosti na 30 km/h ali manj), središča mest so zaprta za ves promet. Urbanisti so pri prostorskem načrtovanju združili pločnike, nadhode in kolesarske poti s postajališči JPP. Berlin na primer (3,5 milijona prebivalcev) ima 3.800 km poti za umirjanje prometa (72 % cestne mreže), 1.100 km kolesarskih poti in 23.000 parkirnih mest za kolesa na tranzitnih postajah. Za zaključek Buehler in Pucher (2011) še poudarjata, da je ceneje vlagati v infrastrukturo za kolesarje in pešce in povezavo le teh z JPP, kot pa ureditev parkirišč, graditev garažnih hiš in zagotavljanje prostora za promet.

V Sloveniji poteka projekt »Integriran javni potniški promet« (v nadaljevanju IJPP), katerega izvajalec je Ministrstvo za infrastrukturo in prostor RS. Ocenjena vrednost projekta je 7.391.974,00 EUR, od tega se bo 6.283.177,90 EUR financiralo iz kohezijskega sklada. Teoretski oziroma strokovni del projekta je potekal med letoma 2007 in 2009, z letom 2010 pa se je začel izvedbeni del, ki naj bi bil uresničen najpozneje do konca leta 2014. Cilj projekta je vzpostavitev pogojev za uvedbo enotne vozovnice in poenotenje vozniških redov na ravni avtobusnega in železniškega prometa. Projekt je ena izmed aktivnosti Ministrstva za infrastrukturo in prostor RS, ki bo prispevala k uresničevanju Resolucije o prometni politiki Republike Slovenije. Podporno pa so bile izvedene aktivnosti Javni prevoz je kul, Dobimo se na postaji in Prednost za vse (Integriran javni potniški promet, 2014).

V vrtcih se je v okviru zgoraj omenjenih aktivnosti odvijal projekt »Beli zajček«, v osnovnih šolah »Prometna kača«, v ta namen je bil izdelan tudi priročnik »Trajnostna mobilnost« za učitelje v osnovnih šolah in ločen priročnik za učitelje srednjih šol. Srednje šole so izvedle akcijo za »Trajnostno mobilno šolo« in »Za prijaznejši JPP«. Srednješolci so izvedli analizo o onesnaženosti zaradi prometa, med študenti pa je bila izvedena kampanja promocije JPP na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Leta 2009 je Fokus društvo za sonaraven razvoj med srednjimi šolami po Sloveniji izvedlo projekt »Javni prevoz je kul«. Namen projekta je bil, da dijaki v svoji lokalni skupnosti poiščejo problem vezan na ponudbo JPP in ga skušajo rešiti. Natečaja se je udeležilo 5 srednjih šol, zmagovalka je bila Ekonomska in trgovska šola Brežice. Leta 2010 je društvo izvedlo med slovenskimi občinami projekt »Vrednotenje trajnostne mobilnosti v slovenskih občinah«. Občine so na začetku poti k trajnostni mobilnosti, velik problem pa predstavlja neurejena zakonodaja na državni ravni in sodelovanje s pristojnimi ministrstvi. Veliko je še nerazrešenih vprašanj kot so, kolikšen bo delež financiranja občin, način plačila stroškov prevoza na delo, povezovanje šolskih prevozov in javnih linijskih prevozov in možnost razširitve uporabe kolesa (Fokus društvo za sonaraven razvoj, 2013).

V okviru IJPP so bile podane tudi smernice za pripravo »Celostne prometne strategije«, ki naj bi imela številne koristi: boljša kakovost bivanja, pozitivni učinki na okolje in zdravje, izboljšana mobilnost in dostopnost, izboljšana podoba občine, odločitve, ki jih podpira javnost, učinkovito izpolnjevanje pravnih obveznosti, nove in celovite politične vizije, in izboljšanje dostopa do sredstev.

Tabela 8: Ključne značilnosti celostnega načrtovanja prometa

Tradicionalno načrtovanje prometa	Celostno načrtovanje prometa
Osrednji predmet obravnave je infrastruktura	Infrastruktura je eden on načinov doseganja širših ciljev
Projektno načrtovanje	Strateško in ciljno načrtovanje
Netransparentno odločanje	Transparentno odločanje z vključevanjem javnosti
Osrednja cilja sta pretočnost in hitrost	Osrednja cilja sta dostopnost in kakovost bivanja
Osredotočenost na avtomobile	Osredotočenost na človeka
Investicijsko intenzivno načrtovanje	Stroškovno učinkovito načrtovanje
Zadovoljevanje prometnega povpraševanja	Upravljanje prometnega povpraševanja
Osredotočenost na velike in drage projekte	Osredotočenost na učinkovite in postopne izboljšave
Domena prometnih inženirjev	Interdisciplinarnost, integracija s sektorji za zdravje, okolje in prostor
Izbor prometnih projektov brez strateških presojs	Strateške presoje možnosti glede na zastavljene cilje

Vir: Republika Slovenija, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Trajnostna mobilnost za uspešno prihodnost, 2012, str. 7.

Kot je razvidno iz zgornje tabele in na kar opozarjajo strokovnjaki, so prometni inženirji in načrtovalci leta in leta obravnavali prometne težave z vidika zmogljivosti infrastrukture in storitev. Predvideli so ceste in javni prevoz, s katerimi bi zadovoljili naraščajoče potrebe po mobilnosti, medtem ko celostna prometna strategija naredi korak naprej. Začnejo z analizo, kaj želijo občine doseči in šele na podlagi tega razvijejo prometne ukrepe za doseganje zastavljenih ciljev. Na tem mestu se preveri potencial »mehkih ukrepov«, ki ne posegajo v prostor, infrastrukturo, cenovno politiko in zakonodajo. Ti ukrepi imajo vidne in hitre učinke, so hkrati enostavni za izvedbo in finančno manj obremenjujoči in z visokim razmerjem med koristmi in stroški. Med mehke ukrepe sodijo izvedba dneva aktivne mobilnosti, ozaveščanje, informiranje, komunikacija in koordinacija ter organizacija storitev (Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Trajnostna mobilnost za uspešno prihodnost, 2012, str. 11).

V okviru vseslovenske akcije »Prednost za vse«, ki je bila namenjena ozaveščanju pomena JPP, je nastala »Bela knjiga za boljši javni potniški promet«. V času trajanja akcije je organizator Ministrstvo za infrastrukturo in prostor zbiralo predloge za izboljšavo JPP, tako da bo ta uporabnikom bolj dostopen in prijazen.

Ena izmed izboljšav JPP, ki je januarja 2014 prejela tudi nagrado »*Master Card Transport Ticketing Award*« za najuspešnejši program in sistem mobilnega zaračunavanja in upravljanja vozovnic (*mobile ticketing*), je kartica »Urbana«. Enotna mestna kartica Urbana je brez kontaktna pametna kartica, ki omogoča hitro in udobno brezgotovinsko plačilo vožnje z ljubljanskimi mestnimi avtobusi. S kartico Urbana je že mogoče plačati tudi vožnjo z vzpenjačo na Ljubljanski grad, parkirnino na belih conah in parkiriščih v

upravljanju Javnega podjetja Ljubljanska parkirišča in tržnice ter storitve Mestne knjižnice Ljubljana (Javni holding Ljubljana, 2014).

3.4 Koncept mobilnosti

Premikanje v prostoru je že od nekdaj ključna človekova potreba. Mobilnost ljudi je bila sprva omejena na hojo, kasneje pa so se razvili tudi ostali načini premikanja. Prav tako se je skozi razvoj in napredek v znanosti razvila prometna infrastruktura. Razvoj mobilnosti je med drugim omogočil daljše vsakodnevne poti Rodrigue (v Dovečar, 2012, str. 9).

Jensen (1999, str. 19–33) je zaradi naraščajočih okoljskih obremenitev, ki jih povzroča potniški promet zasnoval raziskavo in jo razdelil na kvalitativno in kvantitativno. V kvalitativnem delu je bilo opravljenih 30 poglobljenih intervjujev, v kvantitativnem delu pa je bila opravljena telefonska anketa na 1000 prebivalcih Danske. Na podlagi kvalitativne raziskave je bilo oblikovanih 6 mobilnostnih segmentov, ki jih bomo podrobneje opisali v nadaljevanju. Segmenti so bili oblikovani na podlagi tega, kako okoljske težave vplivajo na obnašanje anketirancev in kako se to kaže v njihovem odnosu do transporta. Segmenti niso oblikovani na podlagi posameznega odgovora anketiranca, temveč kako naj bi izgledal posamezen čisti segment, ki je bil oblikovan na osnovi celotnega materiala anketirancev.

Mobilnostni segmenti po Jensenu (1999, str. 21) so:

- strastni vozniki avtomobilov;
- vsakodnevni vozniki avtomobilov;
- vozniki avtomobilov v prostem času;
- kolesarji in uporabniki javnega prometa po srcu;
- kolesarji in uporabniki javnega prometa zaradi udobnosti;
- kolesarji in uporabniki javnega prometa zaradi nujnosti.

Pri prvem mobilnostnem segmentu gre za strastne voznike, ki si ne predstavljajo življenja brez avtomobila in po njihovem mnenju uporaba osebnih avtomobilov ne povečuje onesnaženja okolja, saj tudi uporaba javnega prevoza onesnažuje okolje. Strastni voznik vidi avto kot simbol svobode. Znamka avtomobila, ki ga vozi, pove veliko o njegovem lastniku.

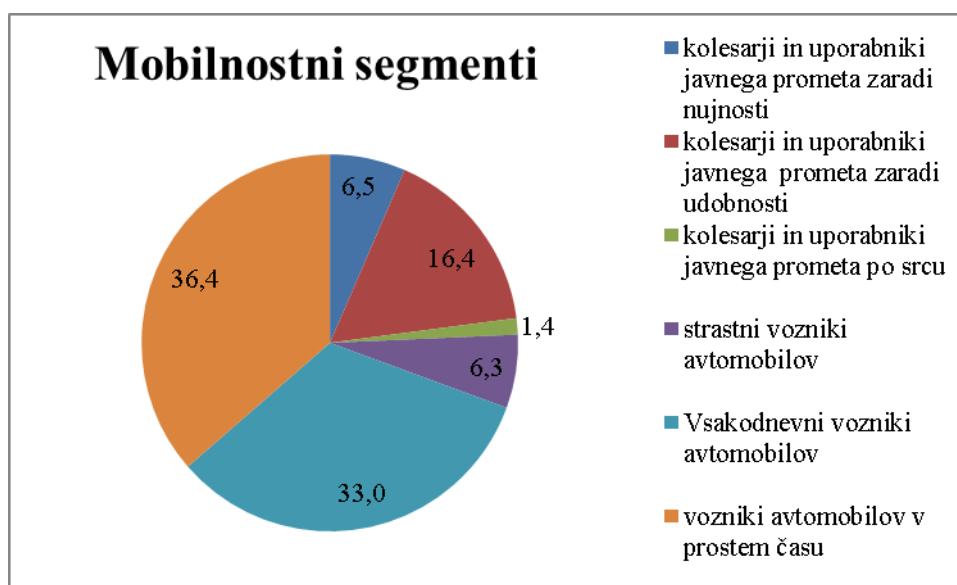
Vsakodnevni vozniki uporabljajo avto za prevoz v in iz službe, ker je to najbolj enostaven in hiter način prevoza, ki je velikokrat tudi cenovno najugodnejši. Ti vozniki vidijo avto, kot simbol neodvisnosti in je običajno vožnja z avtomobilom njihova večletna praksa. Za prosti čas uporabljajo avtomobil tisti vozniki, ki opravljajo nakupe, obiske znancev, vožnja otrok v in iz šole oz. popoldanske aktivnosti in jim je ta način prevoza najbolj enostaven, hiter in udoben (v primerjavi z javnim prevozom). Avto je za njih sredstvo prevoza in nima večje vloge v sistemu njihovih vrednot. Če bi bil javni prevoz bolj dostopen, urniki voženj pa bolj na mero njihovim potrebam, bi celo razmišljali o prodaji avtomobila in uporabi javnega potniškega prometa.

Kolesarji in uporabniki javnega prometa po srcu se prostovoljno odločijo za ti dve različici prevoza. V uporabi izbranih različic prevoza vidijo pozitivne strani ne glede na to, da je tak način prevoza časovno daljši in nam ne omogoča npr. branja, poslušanja glasbe med prevozom.

Kolesarji in uporabniki javnega prometa zaradi udobnosti so običajno prebivalci večjih mest in je ta način prevoza za njihove potrebe najbolj primeren. Avtobusni in železniški promet deluje po njihovem mnenju zadovoljivo, vendar so cene previsoke. Ne razmišljajo o nakupu avtomobila, dokler se ne preselijo iz mesta ali spremenijo lokacijo delovnega mesta izven mestnega središča.

Kolesarji in uporabniki javnega prometa zaradi nujnosti so tisti uporabniki, ki si ne morejo privoščiti svojega avtomobila, invalidne osebe in starejše osebe, ki ne morejo več same voziti. Ta skupina uporabnikov vidi samo prednosti v lastništvu avtomobila, razen finančnega vidika nakupa in vzdrževanja le-tega.

Slika 4: Mobilnostni segmenti (v %)



Vir: M. Jensen, *Passion and heart in transport — a sociological analysis on transport behaviour*, 1999, str. 24.

Večina opredelitev trajnosti vključuje tri dimenzije: okoljsko, socialno in ekonomsko trajnost. V praksi je poudarek na okoljski trajnosti, medtem ko sta socialna in ekonomska trajnost zanemarjeni. Javni prevoz zagotavlja socialne in okoljske prednosti, zato je pomembno, da se poveča produktivnost in zniža stroške. Tako bi z zviševanjem ekonomske trajnosti pripomogli k temu, da bi bil JPP cenovno bolj ugoden tako za državo kot tudi za uporabnike (Buehler & Pucher, 2011). Prav tako o treh dimenzijah trajnostnega razvoja govorita Garb in Levine (v Benenson, 2011, str. 500). Govorita o tem, da je večje zanimanje za trajnostni razvoj pripomoglo k temu, da se pri planiranju urbanih naselij, prostorski ureditvi in mestni politiki upošteva dostopnost za vse akterje. Dostopnost je opredeljena kot sposobnost ljudi, da dosežejo in sodelujejo pri dejavnostih.

JPP bi moral omogočiti mobilnost vsem prebivalcem Slovenije, še zlasti tistim prebivalcem, ki zaradi svojega načina življenja ne morejo uporabljati osebnega prevoza. Zelo pomemben pri temu je skladen regionalni razvoj države, kot je navedeno v dokumentu Uresničevanje prenovljene strategije EU za trajnostni razvoj v Sloveniji (Evropska komisija, 2007). V več državah EU so problem mobilnosti uspešno rešili s pravočasnim načrtovanjem integriranega javnega potniškega prometa tako na državni, regijski in ne nazadnje mestni ravni.

Trajnostni razvoj je postal eden izmed ciljev Evropske unije. V tem kontekstu se je razvil tudi koncept trajnostne mobilnosti, ki se zavzema za čisto okolje, ohranjanje narave in zapuščine, ki jo bomo predali svojim potomcem. Dokazano je namreč, da ima mobilnost negativne posledice na podnebne spremembe, živalsko raznovrstnost, povzroča hrup, različne vrste onesnaževanja (zrak, voda, prst). K tem posledicam lahko dodamo še številne prometne nesreče, izguba časa zaradi prometnih zastojev in razlitja nevarnih snovi (Dovečar, 2012, str. 4).

Kljub vsem navedenim negativnim posledicam je avto glavno prevozno sredstvo v državah Evropske unije, uporabljamo ga kar v treh četrtinah poti. Tudi porazdelitev strukturnih evropskih sredstev potrjuje dejstvo, da je razvoj cestnega omrežja v ospredju. Tako je bilo med leti 2000 in 2006 za izgradnjo cest namenjenih 64 % sredstev iz strukturnega sklada in le 5 % železniškemu prevozu (Agencija republike Slovenije za okolje, 2009).

3.5 Navezanost in lastništvo stvari

Materialna navezanost na stvari se odraža pri vsakokratnem ocenjevanju dobrin in je večplastno razmerje med posameznikom ali skupino posameznikov s specifičnim objektom ali subjektom (Kleine, 2004, str. 1). Veliko naših najmočnejših navezanosti na lastništvo izhaja iz preteklih ali sedanjih odnosov, ki jih lastništvo predstavlja. Navezanost na lastništvo pogosto opredelimo »s kom sem povezan« ali »kako smo povezani« in na ta način se razvija posameznikova samopodoba in oblikovanje avtonomne osebnosti (Kleine, 2004, str. 12).

Podobno kot v Sloveniji tudi v drugih državah Evrope lastništvo avtomobilov narašča. V letu 2004 je bilo v državah EU registriranih 216 milijonov avtomobilov. Od leta 1990 do 2010 je število registriranih vozil naraslo za 38 %. Države z največjim porastom registriranih osebnih vozil so Litva, Latvija, Portugalska, Poljska in Grčija (Agencija republike Slovenije za okolje, 2009).

Glede na zgoraj navedeno statistiko lahko sklepamo, da smo Slovenci zelo navezani na svoje avtomobile in nam lastništvo le-teh veliko pomeni. Posledično to pomeni, da za nujne prevoze in tudi tiste, ko bi lahko kot alternativo uporabili JPP, raje sedemo v avto. V praktičnem delu naloge bomo to domnevo skušali dokazati.

4. RAZISKAVA O ZAZNANI VREDNOSTI JAVNEGA POTNIŠKEGA PROMETA

4.1 Načrt

4.1.1 Namen in cilji raziskave

Skladno z opredelitvijo področja in opisom problema, je temeljni namen diplomske naloge ugotoviti, kako uporabniki JPP zaznavajo njegovo vrednost ter teoretično in empirično pojasniti odnose med dejavniki, ki vplivajo na zaznano vrednost. V teoretičnem delu smo v tretjem poglavju podrobneje opisali mobilnostne segmente po Jensenu, v empiričnem delu pa bomo skušali ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike v zaznani vrednosti JPP glede na posamezen mobilnostni segment.

Cilji diplomske naloge v okviru empiričnega raziskovalnega dela so naslednji:

- ugotoviti, kolikšno zaznano vrednost pripisujejo JPP posamezne skupine uporabnikov glede na namen uporabe;
- ugotoviti, kako cena vpliva na zaznano vrednost;
- ugotoviti, kako zaznana vrednost JPP vpliva na zvestobo uporabnikov;
- ugotoviti, ali obstajajo statistično pomembne razlike v zaznani vrednosti JPP med uporabniki in ne uporabniki JPP.

V empiričnem delu bomo preverjali 4 hipoteze, ki jih bomo s pomočjo analize rezultatov potrdili ali ovrgli:

H1: Potniki, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oz. fakultete, izkazujejo višjo zaznano vrednost JPP.

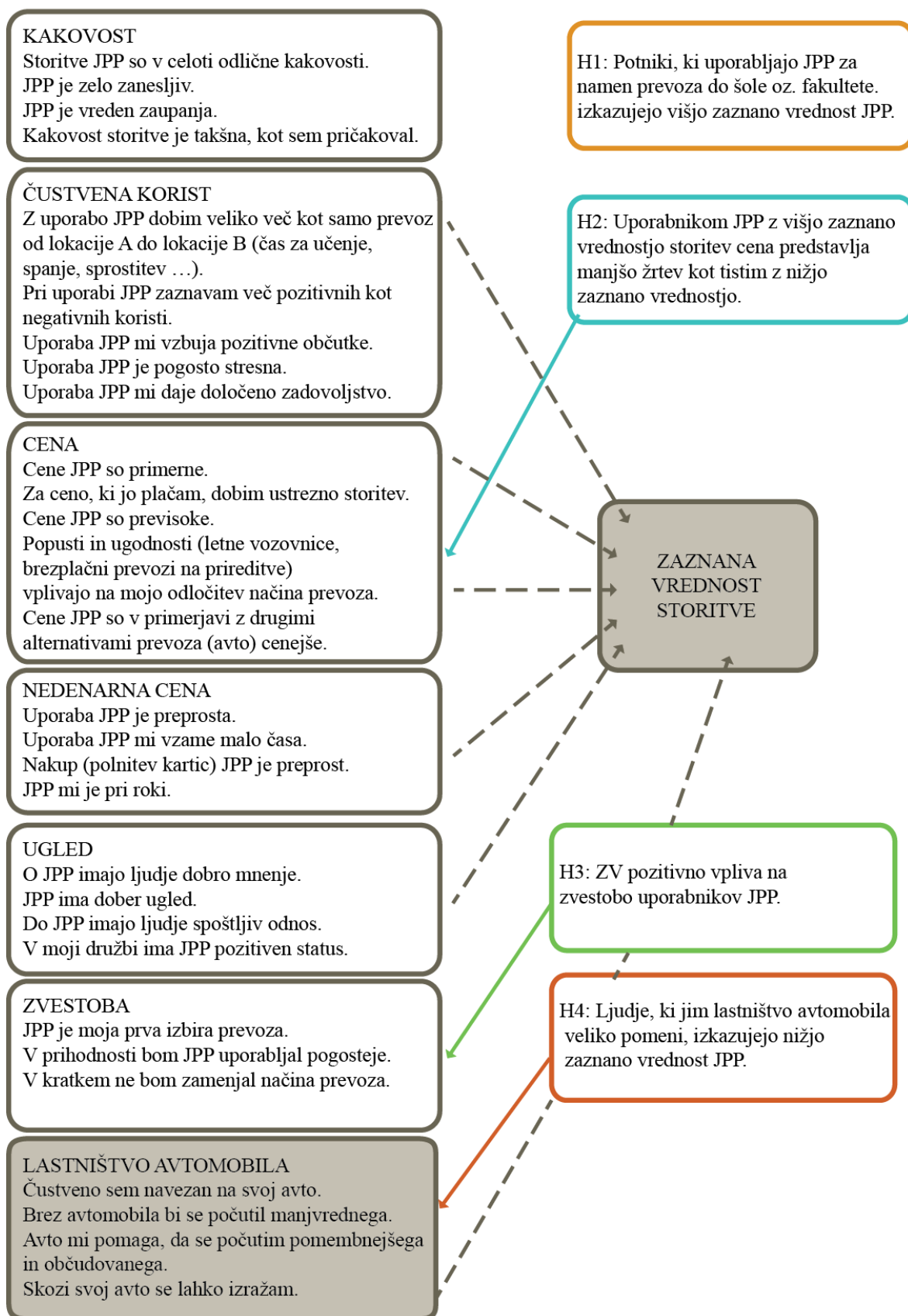
H2: Uporabniki JPP z višjo zaznano vrednostjo storitev, cene storitev JPP ocenjujejo ugodneje.

H3: ZV pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov JPP.

H4: Ljudje, ki jim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP.

Na spodnji sliki so prikazane hipoteze in njihova povezanost s posameznimi elementi Petrickove merilne lestvice SERV-PERVAL, ki smo jo prilagodili za namen proučevanja storitev JPP.

Slika 5: Model raziskave



4.1.2 Metodologija raziskave

Izhodišča raziskave bodo teoretična in empirična spoznanja avtorjev iz znanstvene in strokovne literature, katerih ugotovitve smo navedli v teoretičnem delu diplomske naloge. Za namen raziskave smo oblikovali strukturiran merilni instrument – anketni vprašalnik, ki smo ga aplicirali na lestvico merjenja zaznane vrednosti SERV-PERVAL, ki jo je razvil Petrick. Spremenljivke smo merili z zaprtimi vprašanji na petstopenjski Likertovi lestvici.

Vprašalnik je bil sestavljen iz sledečih sklopov in vprašanj:

- lastništvo avtomobila (4 vprašanja);
- kakovost storitve (4 vprašanja);
- cena storitve (5 vprašanj);
- nadenarna cena (4 vprašanja);
- čustvena korist (5 vprašanj);
- ugled (4 vprašanja);
- zvestoba (3 vprašanja);
- demografski podatki.

Vzorčni okvir predstavljajo naključno izbrane osebe, uporabniki kot tudi neuporabniki JPP. S pomočjo neverjetnostnega vzorčenja oblikujemo priložnostni vzorec, kjer enote populacije nimajo enakih možnosti, da so izbrane v vzorec. Izbrana je bila skupina ljudi, ki nam je bila najbolj dostopna.

4.1.3 Izvedba raziskave

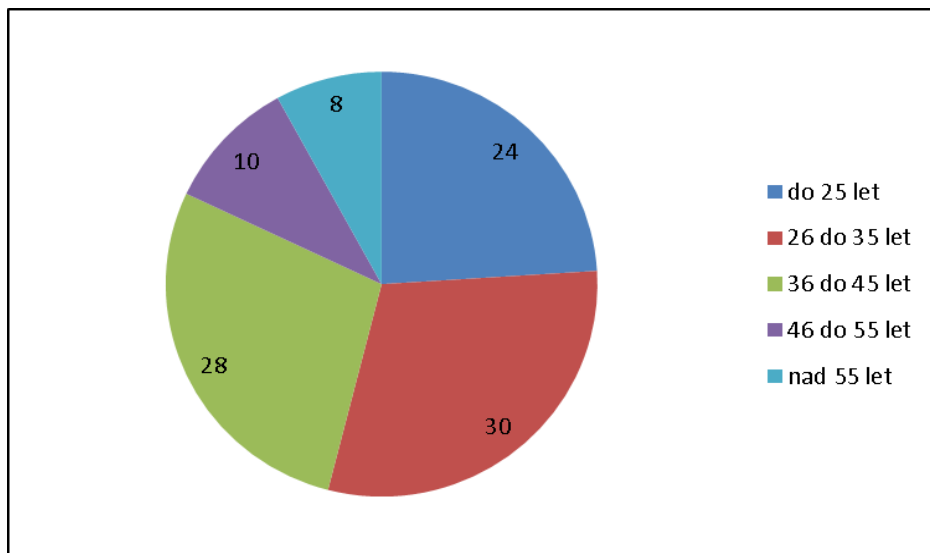
Vprašalnik smo predhodno testirali na manjšem vzorcu anketirancev in smo ga ustrezno korigirali. Posebno pozornost smo namenili razumljivosti vprašalnika, saj bi nerazumevanje ogrozilo našo raziskavo. Zagotoviti smo si želeli kakovost vprašalnika in merjenja. Pri izbiri anketirancev smo se osredotočili tako na uporabnike kot tudi neuporabnike JPP, uporabljen je bil priložnostni vzorec. Anketo smo objavili na spletni strani www.1ka.si, kjer je bila aktivna od 29. 4 do 15. 5.2014. Povezavo do spletne ankete smo poslali po elektronski pošti znancem in sodelavcem, objavili pa smo jo tudi na spletni strani www.izklop.com in www.med.over.net. S pomočjo uporabnikov Facebook strani je bila povezava dodana tudi na zid te aplikacije. Skupaj je bilo anketiranih 169 ljudi. Od tega je bilo delno izpolnjenih 6 anket oz. 3,6 %, popolnoma neustreznih (prazna v celoti, samo klik na nagovor ali anketo) 65 anket oz. 38,4 % in ustreznih 98 anket oz. 57,9 %, kar je tudi končni vzorec, na katerem smo izvedli analizo podatkov. Po končanem anketiranju smo izpolnjene vprašalnike podrobno analizirali, na podlagi analize pa preverili postavljene hipoteze in podali pojasnila. V ta namen smo uporabili statistični paket SPSS.

4.1.4 Analiza in prikaz rezultatov

Podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo spletne ankete smo statistično analizirali in izračunali absolutne in relativne frekvence, opisne statistike, analizo variance in korelacijske koeficiente. Rezultate smo interpretirali opisno in jih prikazali slikovno po posameznih segmentih. Osrednji del raziskave se je nanašal na zaznavanje vrednosti JPP, kjer smo se osredotočili na konstrukte zaznavanja, ki so uporabljeni v merilni lestvici SERV-PERVAL.

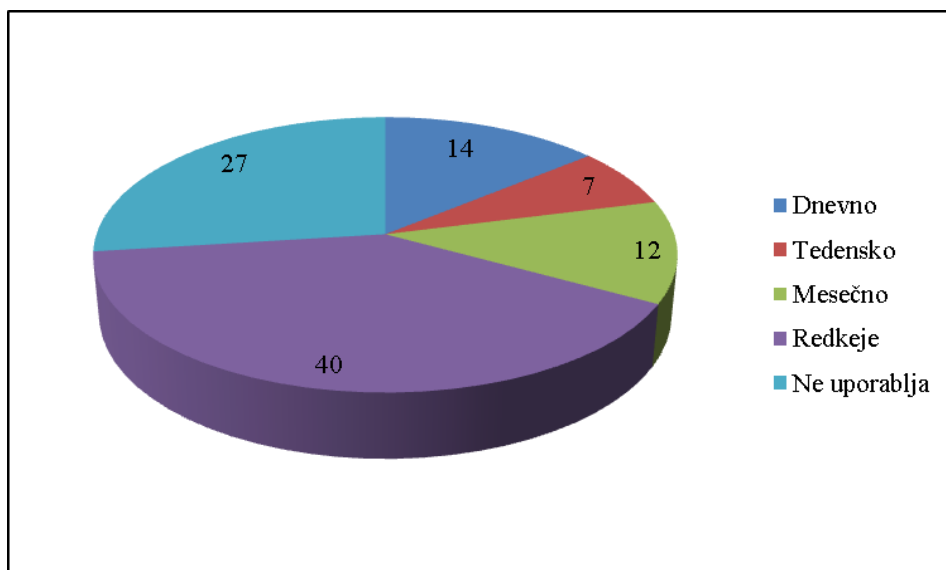
Pregled demografskega profila anketirancev v vzorcu: moški 38 %, ženske 62 %. Porazdelitev glede na starost je bila naslednja: 24 % starih do 25 let, 30 % starih od 26 do 35 let, 28 % starih od 36 do 45 let, 10 % starih od 46 do 55 let in 8 % starejših od 55 let, kar je prikazano na spodnji sliki. Povprečna starost znaša 35,7 let, najmlajši anketiranec je bil star 17, najstarejši pa 64 let.

Slika 6: Starost anketirancev (v %)



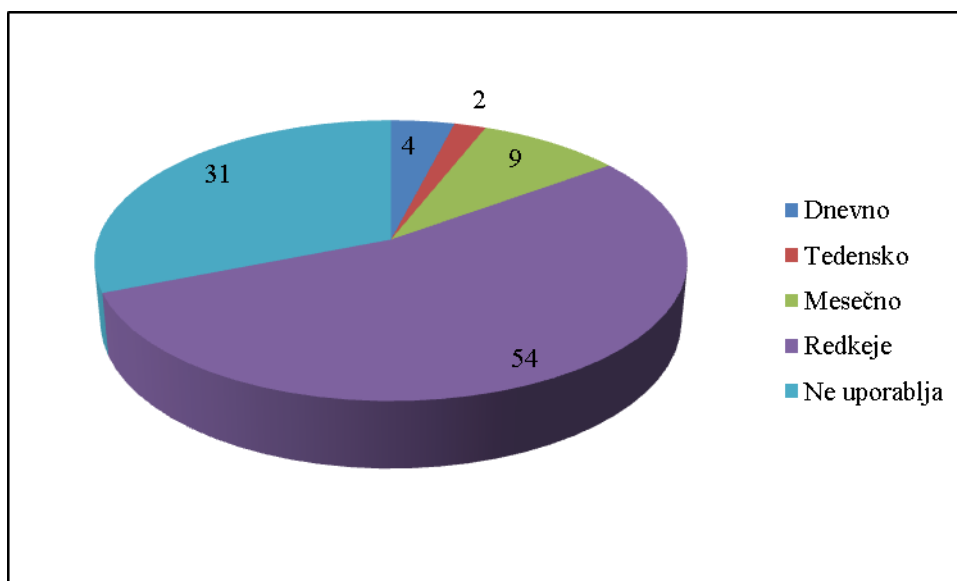
41 % anketirancev ima končano višjo ali univerzitetno izobrazbo, 39 % jih ima končano štiriletno srednjo šolo, 11 % poklicno, 8 % osnovno šolo ali manj. Dobra petina 22 % je šolajočih, 57 % zaposlenih, 16 % brezposelnih in 6 % upokojencev. V vzorcu so zajeti tako uporabniki JPP (85 %) kot tudi neuporabniki (15 %). Med neuporabniki so tisti, ki nikoli ne uporabljajo ne vlaka in ne avtobusa. Odstotek uporabnikov je zelo visok, ker sem sodijo tudi tisti, ki uporabljajo avtobus ali vlak redkeje kot mesečno, in tisti, ki samo enkrat letno uporabljajo eno izmed oblik JPP. Ugotovili smo, da avtobus uporablja 73 % anketirancev. Od tega 14 % dnevno, 7 % tedensko, 12 % mesečno, 40 % pa redkeje kot mesečno.

Slika 7: Pogostost uporabe avtobusa (v%)



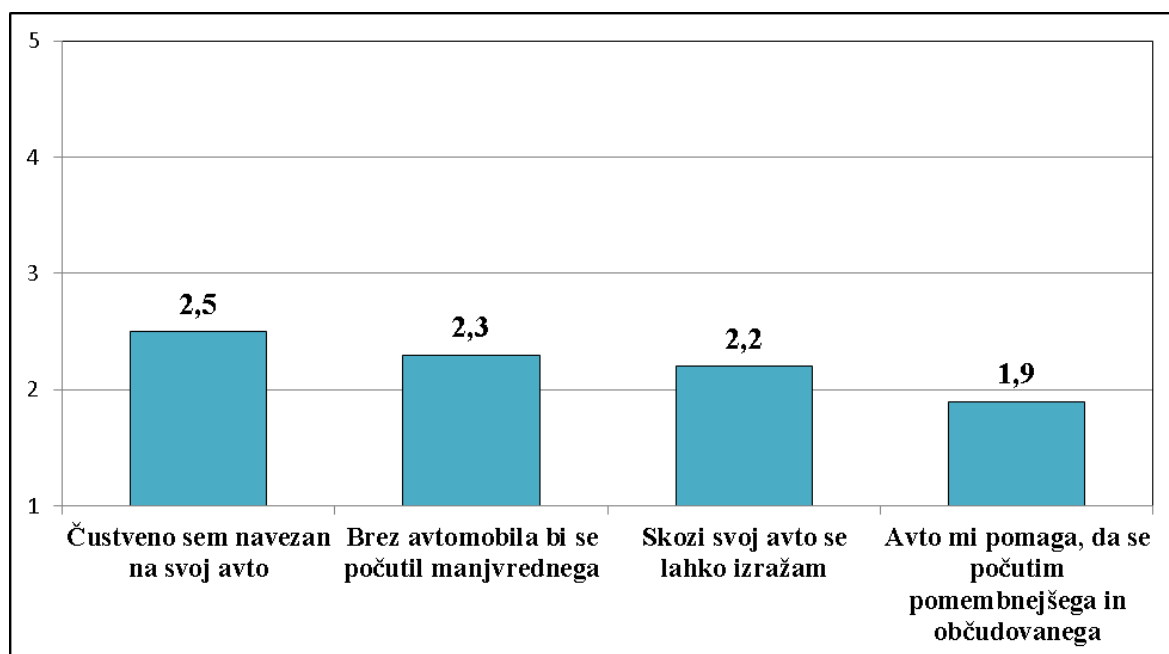
Relativni delež uporabe vlaka je podoben: uporablja ga 69 %, pogostost uporabe pa je nižja: 4 % ga uporablja dnevno, 2 % tedensko, 9 % mesečno in 54 % redkeje kot mesečno.

Slika 8: Pogostost uporabe vlaka (v %)



JPP najpogosteje uporabljajo z namenom prostočasnih aktivnosti (45 %), sledijo prevoz do izobraževalne ustanove (24 %), prevoz do službe (17 %), večerno-nočna dogajanja (14 %), vsakodnevni opravljanja (9 %) in prevoz do trgovine (5 %).

Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja s trditvami o lastništvu avtomobila



Legenda: *na osi y je strinjanje s trditvami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh niso strinjali, 5 pa, da so se s trditvijo popolnoma strinjali.

Iz slike 9 je razvidno, da so anketiranci v povprečju nizko ocenili strinjanje s trditvami o pomenu in lastništvu avtomobila. Iz tega bi lahko sklepali, da jim avto ne pomeni veliko,

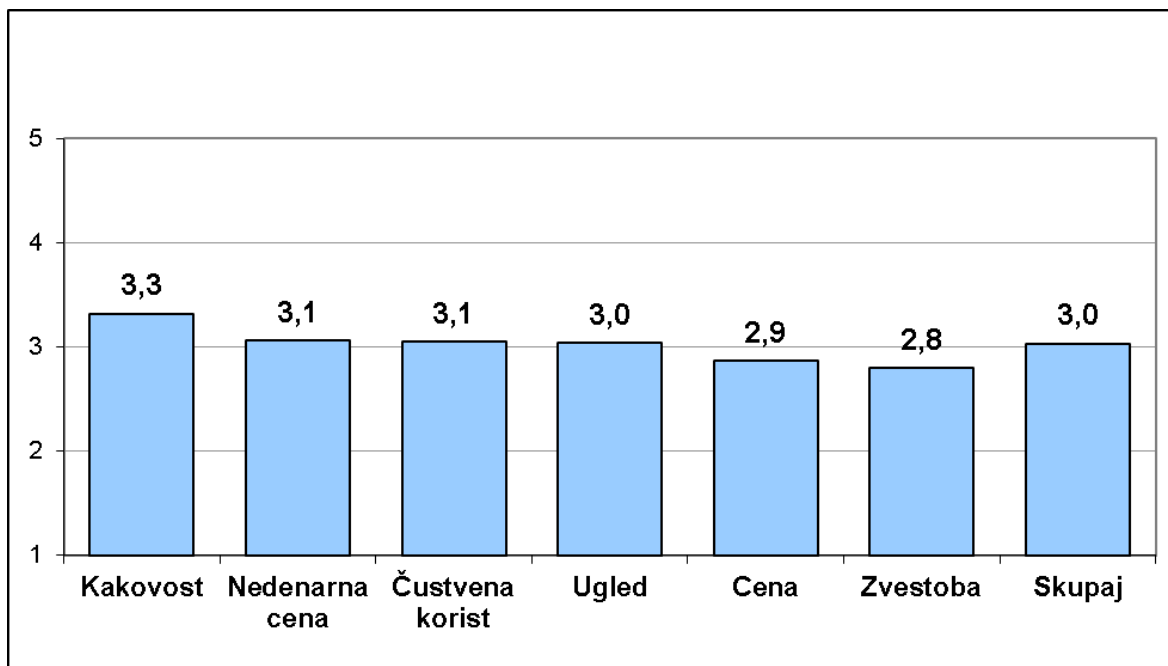
zanemariti pa ne gre dejstva, da so odgovori na take vrste vprašanj velikokrat bolj odraz družbeno sprejemljivega kot dejanskega stanja oziroma anketiranci ne odgovarjajo po resnici.

V prilogah od št. 2 do št. 7 so v tabelah prikazane trditve, ki se nanašajo na šest različnih sklopov zaznane vrednosti JPP: kakovost (4 trditve), cena (5 trditev), nadenarna cena (4 trditve), čustvena korist (5 trditev), ugled (4 trditve), zvestoba JPP (3 trditve). Pri sklopu kakovosti sta trditvi o zanesljivosti in zaupanju najvišje ocenjeni (3,5), sledi da je kakovost takšna kot so pričakovali (3,4). Najnižjo oceno (3,0) je dobila trditev, da so storitve JPP v celoti odlične kakovosti. Pridobljeni podatki kažejo, da je zanesljivost in zaupanje tisto, s čimer povezujejo kakovost storitve. V sklopu cen je bila najvišje ocenjena trditev da za ceno dobim ustrezno storitev (3,0), popusti in ugodnosti (2,9), najnižjo oceno (2,6) pa je dobila trditev, da so cene previsoke. Podatki kažejo na to, da so z razmerjem med tem koliko plačajo in tem kaj za to dobijo zadovoljni, kar je tudi ena od razlag zaznane vrednosti storitve oz. izdelka. Kot smo lahko pričakovali je cena JPP dobila najnižjo oceno, saj se jim zdi previsoka. V sklopu nadenarnih cen so precejšnje razlike v povprečnih vrednostih, saj je najvišje ocenjena trditev, da je nakup preprost (3,7), nato da je uporaba JPP preprosta (3,5), JPP mi je pri roki (2,9) in najnižje ocenjena trditev JPP mi vzame malo časa (2,4). Glede na ostale sklope, ima nadenarna cena visoko skupno oceno, pri čemer je časovni vidik problematičen. Pri tem gre opozoriti, da je pri medmestnih in primestnih avtobusih problem pogostost voženj, pri vlaku gre pa za pogosto ustavljanje in s tem povezano dolžino potovanja. Čustvena korist ima najvišje ocenjeno trditev (3,3), trditev da je uporaba JPP pogosto stresna in da ima več pozitivnih kot negativnih koristi, ima povprečno oceno 3,1, trditvi o pozitivnih občutkih in občutkih o zadovoljstvu pri uporabi JPP pa sta dobili isto povprečno oceno (2,9). Zanimivo je dejstvo, da anketiranci JPP ne doživljajo kot stresnega, kar gre vsekakor v prid pogostejši uporabi JPP.

Ugled ima v sklopu vprašanj najvišjo oceno, posamezne trditve pa so imele naslednje povprečne ocene: JPP ima v družbi pozitiven status (3,1), oceno 3,0 so dobile trditve, da imajo ljudje o JPP dobro mnenje in spoštljiv odnos ter da ima JPP dober ugled. V sklopu zvestobe je imela najvišjo oceno trditev, da v prihodnosti ne bodo zamenjali načina prevoza (3,6), v prihodnosti bom uporabljal JPP pogosteje (2,5), najnižjo povprečno oceno (2,3) ima trditev JPP je moja prva izbira. Sklop zvestoba ima v celoti najnižjo povprečno vrednost.

Za vsakega od šestih sklopov zaznane vrednosti JPP smo izračunali povprečno vrednost trditev znotraj sklopa. Na koncu pa še povprečno vrednost za vse trditve skupaj. Pri dveh trditvah, ki sta bili postavljeni negativno (»Cene JPP so previsoke« in »Uporaba JPP je pogosto stresna«), smo lestvico obrnili (po sistemu 1=5, 4=2, 3=3, 4=2, 5=1), da je ocena skladna z ostalimi pozitivnimi trditvami. Skupna povprečna ocena je ocena zaznane vrednosti JPP, ki znaša 3,03, standardni odklon znaša 0,537, minimum 1,75, maksimum pa 4,40. Anketiranci so v povprečju najvišje ocenili kakovost storitev JPP, sledijo sklopi nadenarna cena, čustvena korist, ugled in cena. Z najnižjo oceno so ocenili zvestobo JPP, kar je razvidno iz slike 10.

Slika 10: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop vprašanj o zaznani vrednosti JPP po posameznih sklopih in za vse trditve skupaj



Legenda: *na osi y je strinjanje s trditvami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh niso strinjali, 5 pa da so se s trditvijo popolnoma strinjali.

Tabela 9: Povezanost sklopov in skupne zaznane vrednosti JPP

		Zaznavanje kakovosti JPP	Zaznavanje cene JPP	Zaznavanje nedenarne cene JPP	Zaznavanje čustvene koristi JPP	Zaznavanje ugleda JPP	Zaznavanje zvestobe JPP	Zaznana vrednost JPP
Zaznavanje kakovosti JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	1 93	,329 92	,369 92	,430 86	,381 83	,105 86	,616 93
Zaznavanje cene JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,329 92	1 94	,399 94	,485 88	,182 85	,309 87	,692 94
Zaznavanje nedenarne cene JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,369 92	,399 94	1 95	,421 89	,323 86	,356 88	,739 95
Zaznavanje čustvene koristi JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,430 86	,485 88	,421 89	1 90	,427 87	,286 89	,760 90
Zaznavanje ugleda JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,381 83	,182 85	,323 86	,427 87	1 87	,295 87	,658 87
Zaznavanje zvestobe JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,105 86	,309 87	,356 88	,286 89	,295 87	1 90	,563 90
Zaznana vrednost JPP	Pearsonov koeficient korelacije st.veganja. (dvostranska) n=	,616 93	,692 94	,739 95	,760 90	,658 87	,563 90	1 97

Legenda: ** Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (dvostransko).

Iz tabele 9 je razvidno, da so vsi sklopi statistično značilno pozitivno povezani z zaznano vrednostjo JPP. Najmočnejša je korelacija med zaznano vrednostjo JPP in sklopom čustvene koristi JPP in nederarne cene JPP. To pomeni, da višje kot posameznik ocenjuje čustvene koristi JPP in zaznavanje nederarne cene, višjo oceno skupne zaznane vrednosti JPP ima. Velja tudi v obratni smeri.

Med sklopi obstajata le dve izjemi, kjer ni značilne pozitivne povezanosti: sklop zaznavanja zvestobe JPP ni značilno povezan s sklopom kakovosti JPP, prav tako ni značilne pozitivne povezanosti med ugledom JPP in ceno JPP.

4.2 Preverjanje hipotez in povzetek ključnih ugotovitev

Pred raziskavo smo postavili nekaj hipotez, ki smo jih ob analizi rezultatov preverili. V nadaljevanju je predstavljena analiza preverjanja teh domnev.

H1: Potniki, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oziroma fakultete, izkazujejo višjo zaznano vrednost JPP

Hipotezo smo preverili s t-testom (v programu SPSS). Zaznana vrednost JPP je med potniki, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oziroma fakultete, celo nekoliko nižja (povprečna ocena 2,98) kot med tistimi, ki ga ne uporabljajo (3,07). Razlika ni statistično značilna (sig = 0,511).

Tabela 10: Uporabniki JPP za namen prevoza do šole in ostali

	Uporablja JPP za namen prevoza do šole	Ne uporablja JPP za namen prevoza do šole	t-statistika	Tveganje (dvostransko)
Zaznana vrednost JPP	2,98	3,06	0,66	0,51

Dodatna analiza po sklopih zaznane vrednosti je pokazala, da pri nobenem od šestih sklopov zaznane vrednosti ne obstajajo statistično značilne razlike med potniki, ki uporabljajo JPP za prevoz do izobraževalnih institucij in tistimi, ki ga ne uporabljajo za ta namen. Obstaja pa statistično značilna razlika v zaznani vrednosti JPP med anketiranci, ki redno uporabljajo avtobus in tistimi, ki ga ne uporabljajo nikoli (sig = 0,034).

Tabela 11: Uporabniki in neuporabniki JPP

	Redno uporablja avtobus	Nikoli ne uporablja avtobusa	t-statistika	Tveganje (dvostransko)
Zaznana vrednost JPP	3,23	2,86	2,18	0,03

Sklepamo torej lahko, da potniki, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oz. fakultete, ne izkazujejo višje zaznane vrednosti JPP. Na podlagi zgornjih ugotovitev hipotezo 1 zavrnemo. Lahko pa sklepamo, da redni uporabniki avtobusov izkazujejo višjo zaznano vrednost JPP kot neuporabniki. Izpis preverjanja hipoteze je prikazan v Prilogi 8.

H2: Uporabniki JPP z višjo zaznano vrednostjo storitev cene storitev JPP ocenjujejo ugodneje

Hipotezo smo preverili z analizo povezanosti dveh spremenljivk, natančneje s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Med zaznano vrednostjo JPP in sklopom cen JPP ($r = 0,692$, $\text{sig} < 0,01$) ter nadenarno ceno ($r = 0,739$, $\text{sig} < 0,01$) obstaja statistično značilna pozitivna povezanost. Iz navedenega lahko sklepamo, da anketiranci z višjo zaznano vrednostjo višje vrednotijo percepcijo cene in nadenarnih cen JPP, in s tem potrdimo drugo hipotezo.

H3: Zaznana vrednost pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov JPP

Hipotezo smo preverili z analizo povezanosti dveh spremenljivk, natančneje s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Med zaznano vrednostjo JPP in zvestobo obstaja statistično značilna pozitivna povezanost ($r = 0,563$, $\text{sig} < 0,01$). Sledi sklep, da zaznavna vrednost pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov JPP in potrditev tretje hipoteze.

H4: Ljudje, ki jim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP

Hipotezo smo preverili z analizo povezanosti dveh spremenljivk, natančneje s Pearsonovim korelacijskim koeficientom in t-testom. Med zaznano vrednostjo JPP in zvestobo obstaja statistično značilna negativna povezanost ($r = -0,307$, $\text{sig} < 0,01$).

Tabela 12: Povezanost zaznane vrednosti in lastništva avtomobila

		Zaznana vrednost JPP	Lastništvo avtomobila
Zaznana vrednost JPP	Pearsonov koeficient korelacije	1	-,307
	st.tveganja. (dvostranska)		,003
	n=	97	93
Lastništvo avtomobila	Pearsonov koeficient korelacije	-,307	1
	st.tveganja. (dvostranska)	,003	
	n=	93	94

Legenda:** Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (dvostransko).

Anketirance smo na podlagi strinjanja s trditvami iz sklopa pomena lastništva avtomobila razdelili na dve skupini:

- tisti, ki se strinjajo (ali zelo strinjajo) z vsaj eno od trditev iz sklopa pomena lastništva avtomobila. To so tisti, ki se jim zdi lastništvo avtomobila pomembno;
- tisti, ki se ne strinjajo z nobeno od trditev iz sklopa pomena lastništva avtomobila. Tem lastništvo avtomobila ni tako pomembno.

Anketiranci, ki jim je lastništvo avtomobila pomembno, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP (AS = 2,855) kot tisti, ki jim lastništvo avtomobila ni pomembno (AS = 3,1106). Razlika je statistično značilna ($\text{sig} = 0,03$).

Tabela 13: Lastništvo avtomobila in zaznana vrednost JPP

	Lastništvo avtomobila je pomembno	Lastništvo avtomobila ni pomembno	t-statistika	Tveganje (dvostransko)
Zaznana vrednost JPP	2,85	3,11	2,21	0,03

Iz navedenega lahko sklepamo, da ljudje, ki jim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP, in potrdimo četrto hipotezo.

Glede na rezultate naše analize redni uporabniki JPP izkazujejo višjo zaznano vrednost kot neuporabniki, zato se moramo osredotočiti na slednje, ko pripravljamo aktivnosti za zviševanje zaznane vrednosti. Sklopi kakovosti, nederarne cene in čustvene koristi so imeli najvišje povprečne ocene, zato menimo, da lahko na teh področjih gradimo podobo in zaznavanje storitev JPP. Problem pa vidimo predvsem pri tistih, ki uporabljajo JPP za namen prevoza do šole oz. fakultete, ker smo predpostavili, da izkazujejo višjo zaznano vrednost kot ostale skupine, pa temu ni tako. Naša predpostavka je temeljila na dejstvu, da je bilo za šolajočo populacijo izvedenih največ promocijskih aktivnosti, ki pa niso pripomogle k zvišanju zaznane vrednosti JPP. Sklop trditev o zvestobi ima najnižjo povprečno vrednost med vsemi sklopi, na drugi strani pa obstaja pozitivna povezanost med zvestobo in zaznano vrednostjo JPP, tako da so programi zvestobe (razni popusti in ugodnosti) primeren način za ohranjanje potnikov in zviševanja vrednosti JPP. Med lastništvom avtomobila in zaznano vrednostjo, pa obstaja statistično značilna negativna povezanost, kar pomeni, da ljudje, katerim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost. Ta segment je potrebno ozaveščati o vplivih na okolje, ki jih ima uporaba avtomobila in s tem povezana trajnostna mobilnost in predstaviti JPP kot alternativo avtomobilu, ki je dolgoročno najbolj okoljsko vzdržna.

SKLEP

Zaznana vrednost je koncept, ki ga uporabljamo vsak dan pri sprejemanju odločitev o nakupu izdelkov oz. storitev. Opredelimo jo kot razliko med zaznanimi žrtvami in koristmi in posledično vrednosti, ki jo posameznik temu pripisuje. V teoretičnem delu smo predstavili koncept zaznane vrednosti, kot jo opredeljujejo različni avtorji, ter dejavnike in posledice zaznane vrednosti. Predstavili smo modele merjenja zaznane vrednosti in s pomočjo modela SERV-PERVAL (Petrick, 2002) tudi oblikovali naš anketni vprašalnik. V diplomski nalogi smo uspeli doseči vse zastavljene cilje, potrdili smo tri od štirih hipotez, ki smo jih postavili v uvodu. Z raziskavo smo ugotovili, da so žrtve zaznane vrednosti JPP visoke cene, poraba časa in to da ni vedno pri roki. Na strani koristi pa so preprosta in nestresna uporaba in preprost nakup. V okviru celotnega sklopa je bila na strani žrtev cena, na strani koristi pa kakovost storitve. Med zaznano vrednostjo JPP in lastništvom avtomobila obstaja statistično značilna negativna povezanost, kar pomeni, da ljudje, katerim lastništvo avtomobila veliko pomeni, izkazujejo nižjo zaznano vrednost JPP. Rezultatov raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj je bil vzorec premajhen in ni bil razpršen po celotnem območju Slovenije. Prav tako niso bile enotno enakomerno starostno in statusno zastopane.

Pri medmestnem, primestnem in mestnem JPP so že vidni rezultati v smeri informacijske tehnologije in s tem povezanim plačevanjem in informiranjem. Z mehкими ukrepi za

doseganje trajnostne mobilnosti in večje uporabe JPP lahko država z minimalnimi oziroma brez poseganj v okolje prispeva k večji zaznani vrednosti JPP. Med mehke ukrepe štejemo aktivnosti ozaveščanja o trajnostni mobilnosti, kako z njo pripomoremo k čistejšemu okolju, katere so alternative avtomobilu, *car-sharing*, informiranje o obstoječih uporabniških storitvah in o učinkoviti rabi prevoznih sredstev.

Rezultati empiričnega dela diplomske naloge so pokazali, da je povezanost med zaznano vrednostjo JPP in čustvenimi koristmi JPP najmočnejša, takoj za njo pa korelacija med zaznano vrednostjo JPP in nadenarnimi cenami JPP. Na podlagi naših rezultatov lahko sklepamo, da so mehki ukrepi primeren način za trženje oziroma promocijo uporabe JPP in s tem višanja zaznane vrednosti. Pri uporabi mehkih ukrepov je bilo v Sloveniji izvedenih že kar nekaj aktivnosti, tako v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah, kot tudi v občinah. Z njimi je potrebno nadaljevati tudi v obdobju 2014-2020, v katerem bomo iz evropskih strukturnih skladov in kohezijskega sklada prejeli sredstva, ki bodo namenjena tudi za izgradnjo in obnovo infrastrukture. Vse nove pridobitve in izboljšave, ki jih bodo investicije prinesle, je potrebno oglaševati in ljudi seznaniti z novostmi in izboljšavami. Na ta način bo JPP že v teku izboljšav gradil odnos do svojih stalnih in potencialnih uporabnikov in izboljšal zaznano vrednost svojih storitev.

Predlagamo, da se z začetimi aktivnostmi v šolah nadaljuje in vsako leto pripravi program, ki aktivno vključuje mladino z njihovimi predlogi za izboljšave. Po nekajletnem izvajanju programa, bi se moralo izvesti ponovno analizo zaznavanja vrednosti JPP med šolajočimi. Pozitivni učinki programa bi se morali poleg višje zaznane vrednosti odražati tudi v večji zvestobi JPP po končanem izobraževanju. Pri oblikovanju cen pa naj se osredotočijo na dodajanje vrednosti storitvi in ne toliko zniževanju cen. Z dodajanjem vrednosti vplivamo tako na zaznavanje razmerja med tem, čemur se morajo odpovedati in kaj dobijo v zameno, kot tudi na čustveno zaznavanje JPP. Lastnike avtomobilov, ki nizko ocenjujejo zaznano vrednost JPP, pa je potrebno izobraziti oz. jim predstaviti JPP kot privlačno alternativo osebnemu vozilu. To dosežemo s podatki o stroških nakupa, vzdrževanja, parkiranja in okoljskemu vplivu, ki ga ima uporaba osebnega vozila, še posebej če je v avtomobilu ena oseba.

LITERATURA IN VIRI

1. Barnett, M. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
2. Russell, W., & Belk, W. R. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Association for Consumer Research*, 17, 669–676.
3. Benenson, I., et al. (2011). Public transport versus private car GIS-based estimation of accessibility applied to the Tel Aviv metropolitan area. *Ann Reg Sci*, 47, 499–515.
4. Buehler, R., & Pucher, J. (2011). Making public transport financially sustainable. *Transport Policy*, 18, 126–138.
5. Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
6. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Davis, M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry*, 9, 64–73.
8. Delgado - Ballester, E., & Manuera - Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12).
9. Dovečar, M. (2012). *Stanje javnega potniškega prometa Sloveniji in možnosti za razvoj intermodalnih potniških središč* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
10. *Enotna mestna kartica urbana*. Najdeno 11. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.jhl.si/enotna-mestna-kartica-urbana>
11. Ettema, D. et al. (2012). How in-vehicle activities affect work commuters' satisfaction with public transport. *Journal of Transport Geography*, 24, 215–222.
12. *Uresničevanje prenovljene strategije EU za trajnostni razvoj v Slovenij*. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/sustainable/docs/report_2007_si.pdf
13. Flint, D., Woodruff, R., & Gardial, S. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 26, 163–175.
14. *Publikacija trajnostna mobilnost*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.focus.si/files/Publikacije/trajnostna_mobilnost.pdf
15. Fredericks, J., & Salter, J. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29.
16. Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 11–34.
17. *Integriran javni potniški promet*. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://test.jpp.si/portal/web/guest/54>
18. *Important Carbon Footprint Calculator Notes*. Najdeno 10. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.cotap.org/carbon-footprint-calculator>
19. Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value and switching barriers. *Transportation*, 38, 321–342.
20. Jensen, M. (1999). Passion and heart in transport — a sociological analysis on transport behaviour. *Transport Policy*, 6, 19–33.
21. Kleine Schultz, S., & Menzel Baker, S. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–35.

22. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri: konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
23. Korda, A., Snoj, B., & Žabkar, V. (2012). Antecedents and outcomes of perceived service value: evidence from Slovenia. *Ekonomie a Management*, 1, 105–115.
24. Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645–666.
25. Kumar, K. (2012). Expectations and Perceptions of Passengers on Service Quality with Reference to Public Transport Undertakings. *The IUP Journal of Operations Management*, 11(3), 67–88.
26. *Lastništvo avtomobilov po gospodinjstvih*. Najdeno 23. aprila 2014 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=214
27. Litman, T. (2013). Evaluating Public Transit Benefits and Costs. *Victoria Transport Policy Institut*, 1, 1–135.
28. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing : people, technology, strategy*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson/Prentice Hall.
29. Luoma - aho, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*, 10, 124–143.
30. Najvirt, V. (2007). *Merjenje zaznane vrednosti storitev ponudnikov avdio-vizualnih medijskih vsebin po različnih kanalih* (magistrska naloga). Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
31. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
32. Potočnik, V. (2005). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
33. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
34. Sanchez - Fernandez, R., & Iniesta - Bonillo, M. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 425–433.
35. Steg, L. (2004). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A*, 39, 147–162.
36. Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
37. *Trajnostna mobilnost za uspešno prihodnost*. Najdeno 12. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.trajnostnamobilnost.si/Portals/0/publikacije/TM_Brosura_FINAL_Civitas.pdf
38. UITP. *Better urban mobility in developing countries*. Najdeno 7. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://uitp.org/publications/brochureees///Dev-Countries-uk.pdf>
39. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525–540.
40. Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 139–153.
41. William, J., & Kai - Chieh, H. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*, 30(3), 303–327.
42. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Anketni vprašalnik</i>	1
<i>Priloga 2: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop kakovosti JPP</i>	4
<i>Priloga 3: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop cen storitev JPP</i>	5
<i>Priloga 4: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop nadenarnih cen storitev JPP</i>	5
<i>Priloga 5: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop čustvenih koristi za uporabnike JPP</i>	6
<i>Priloga 6: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop ugleda JPP</i>	7
<i>Priloga 7: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop zvestobe JPP</i>	7
<i>Priloga 8: Izračuni redni in neredni uporabniki JPP</i>	8

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Sem Petra Zorko in pripravljam diplomsko nalogo na Ekonomski fakulteti, ki bo ocenjevala zaznano vrednost storitev javnega potniškega prometa (v nadaljevanju JPP). Vljudno vas prosim, da si vzamete 5 minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik. Podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomske naloge in bodo popolnoma anonimni.

Kako pogosto uporabljate JPP (sem spadata avtobus, vlak)? Označite posamezen način.

	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Redkeje
Avtobus				
Vlak				

V katere namene ste v zadnjem letu uporabljali JPP? Obkrožite eno ali več trditev;

- prevoz do šole, fakultete
- prevoz do službe
- prevoz do trgovine
- večerno-nočna dogajanja
- vsakodnevni opravki
- prostočasne aktivnosti
- drugo_____

Spodaj je navedenih nekaj trditev. Prosim, da ocenite svoje strinjanje s posamezno trditvijo od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinja m	2 Se ne strinja m	3 Ne eno ne drugo	4 Se strinjam	5 Popol- noma se strinjam	7 Ne vem
Čustveno sem navezan na svoj avto.	1	2	3	4	5	7
Brez avtomobila bi se počutil manjvrednega.	1	2	3	4	5	7
Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.	1	2	3	4	5	7
Skozi svoj avto se lahko izražam.	1	2	3	4	5	7

Spodaj je navedenih nekaj trditev. Ocenite strinjanje s posamezno trditvijo z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinja m	3 Ne eno ne drugo	4 Se strinjam	5 Popol- noma se strinjam	7 Ne vem
Najprej nas zanima, kako ocenjujete KAKOVOST javnega potniškega prometa. Vsako trditev ocenite z oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjate.						
Storitve JPP so v celoti odlične kakovosti.	1	2	3	4	5	7
JPP je zelo zanesljiv.	1	2	3	4	5	7
JPP je vreden zaupanja.	1	2	3	4	5	7
Kakovost storitve JPP je takšna, kot sem pričakoval.	1	2	3	4	5	7
V nadaljevanju nas zanima, kako dojemate CENO javnega potniškega prometa.						
Cene JPP so primerne.	1	2	3	4	5	7
Za ceno, ki jo plačam, dobim ustrezno storitev.	1	2	3	4	5	7
Cene JPP so previsoke.	1	2	3	4	5	7
Popusti in ugodnosti (letne vozovnice, brezplačni prevozi na prireditve) vplivajo na mojo odločitev o načinu prevoza.	1	2	3	4	5	7
Cene JPP so v primerjavi z drugimi alternativami prevoza (avto) cenejše.	1	2	3	4	5	7
Spodnje trditve se nanašajo na NEDENARNO CENO javnega potniškega prometa.						
Uporaba JPP je preprosta.	1	2	3	4	5	7
Uporaba JPP mi vzame malo časa.	1	2	3	4	5	7
Nakup (polnitev kartic) JPP je preprost.	1	2	3	4	5	7
JPP mi je pri roki.	1	2	3	4	5	7
Spodnje trditve se nanašajo na ČUSTVENO KORIST uporabnikov javnega potniškega prometa.						

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinja m	3 Ne eno ne drugo	4 Se strinjam	5 Popol- noma se strinjam	7 Ne vem
Z uporabo JPP dobim veliko več kot samo prevoz od lokacije A do lokacije B (čas za učenje, spanje, sprostitve ...).	1	2	3	4	5	7
Pri uporabi JPP zaznavam več pozitivnih kot negativnih koristi.	1	2	3	4	5	7
Uporaba JPP mi vzbuja pozitivne občutke.	1	2	3	4	5	7
Uporaba JPP je pogosto stresna.	1	2	3	4	5	7
Uporaba JPP mi daje določeno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5	7
Spodnje trditve se nanašajo na to, kako ocenjujete UGLED javnega potniškega prometa.						
O JPP imajo ljudje dobro mnenje.	1	2	3	4	5	7
JPP ima dober ugled.	1	2	3	4	5	7
Do JPP imajo ljudje spoštljiv odnos.	1	2	3	4	5	7
V moji družbi ima JPP pozitiven status.	1	2	3	4	5	7
Spodnje trditve se nanašajo na ZVESTOBO javnemu potniškemu prometu.						
JPP je moja prva izbira prevoza.	1	2	3	4	5	7
V prihodnosti bom JPP uporabljal pogosteje.	1	2	3	4	5	7
V kratkem ne bom zamenjal načina prevoza.	1	2	3	4	5	7

Prosimo vas, da odgovorite še na spodnja vprašanja.

Spol

- ženski
- moški

Izobrazba

- osnovna šola ali manj
- srednja šola
- višja ali univerzitetna izobrazba
- več

Status

- šolar, dijak, študent
- brezposeln
- zaposlen
- upokojenec

Vaša letnica rojstva: _____

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!

PRILOGA 2: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop kakovosti JPP (v %)

KAKOVOST	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne eno ne drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	AS	SD
JPP je zelo zanesljiv.	1,0	11,2	21,4	56,1	0,0	10,2	3,5	0,758
JPP je vreden zaupanja.	1,0	8,2	28,6	54,1	0,0	8,2	3,5	0,707
Kakovost storitve JPP je takšna kot sem pričakoval.	1,0	15,3	21,4	43,9	2,0	16,3	3,4	0,854
Storitve JPP so v celoti odlične kakovosti.	2,0	25,5	31,6	26,5	0,0	14,3	3,0	0,842

PRILOGA 3: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop cen storitev JPP (v %)

CENA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne eno ne drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	AS	SD
Za ceno, ki jo plačam dobim ustrezno storitev.	6,1	22,4	30,6	25,5	4,1	11,2	3,0	1,006
Popusti in ugodnosti vplivajo na mojo odločitev načina prevoza.	13,3	25,5	14,3	28,6	9,2	9,2	2,9	1,265
Cene JPP so v primerjavi z drugimi alternativami prevoza (avto) cenejše.	7,1	28,6	19,4	30,6	2,0	12,2	2,9	1,047
Cene JPP so primerne.	8,2	28,6	24,5	25,5	2,0	11,2	2,8	1,030
Cene JPP so previsoke*.	2,1	14,6	28,1	31,3	13,5	10,4	2,6	1,013

Legenda: * Ker je bila trditev postavljena negativno, smo vrednosti rekodirali po sistemu (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1) in ustrezno izračunali AS.

PRILOGA 4: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop nadenarnih cen storitev JPP (v %)

NEDENARN A CENA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne eno ne drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	AS	SD
Nakup (polnitev kartic) JPP je preprost.	1,0	8,2	22,4	33,7	15,3	19,4	3,7	0,944

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

NEDENARN A CENA	Sploh se ne strin- jam	Se ne strin- jam	Ne eno- ne drugo	Se strin- jam	Popol- noma se strinjam	Ne vem	AS	SD
Uporaba JPP je preprosta.	4,1	12,4	24,7	41,2	11,3	6,2	3,5	1,014
JPP mi je pri roki.	17,3	25,5	12,2	30,6	9,2	5,1	2,9	1,309
Uporaba JPP mi vzame malo časa.	20,4	33,7	18,4	16,3	3,1	8,2	2,4	1,122

PRILOGA 5: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop čustvenih koristi JPP (v %)

ČUSTVENA KORIST	Sploh se ne strin- jam	Se ne strin- jam	Ne eno- ne drugo	Se strin- jam	Popol- noma se strinjam	Ne vem	AS	SD
Uporaba JPP je pogosto stresna*.	11,6	36,0	27,9	22,1	2,3	0,0	3,3	1,023
Pri uporabi JPP zaznavam več pozitivnih kot negativnih koristi.	2,4	23,5	38,8	28,2	7,1	0,0	3,1	0,940
Z uporabo JPP dobim veliko več kot samo prevoz od lokacije A do B.	7,9	28,1	32,6	24,7	6,7	0,0	2,9	1,059
Uporaba JPP mi daje določeno zadovoljstvo.	4,6	24,1	48,3	18,4	4,6	0,0	2,9	0,894
Uporaba JPP mi vzbuja pozitivne občutke.	5,8	26,7	46,5	14,0	7,0	0,0	2,9	0,958

Legenda: * Ker je bila trditev postavljena negativno, smo vrednosti rekodirali po sistemu (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1) in ustrezno izračunali AS.

PRILOGA 6: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop ugleda JPP (v %)

UGLED	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne eno ne drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	AS	SD
V moji družbi ima JPP pozitiven status.	2,5	20,3	48,1	19,0	10,1	0,0	3,1	0,944
O JPP imajo ljudje dobro mnenje.	2,6	32,1	34,6	20,5	10,3	0,0	3,0	1,025
JPP ima dober ugled.	3,6	26,5	42,2	19,3	8,4	0,0	3,0	0,975
Do JPP imajo ljudje spoštljiv odnos.	4,9	26,8	46,3	11,0	11,0	0,0	3,0	1,012

PRILOGA 7: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na sklop zvestobe JPP (v %)

ZVESTоба	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne eno ne drugo	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Ne vem	AS	SD
V kratkem ne bom zamenjal načina prevoza.	6,7	11,1	10,0	55,6	16,7	0,0	3,6	1,095
V prihodnosti bom JPP uporabljal pogosteje.	28,7	24,1	27,6	10,3	9,2	0,0	2,5	1,265
JPP je moja prva izbira prevoza.	31,1	35,6	14,4	14,4	4,4	0,0	2,3	1,176

PRILOGA 8: Izračuni redni in neredni uporabniki JPP

Preizkus neodvisnih vzorcev										
		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti arit. sredin						
		F statistika	Sig.	t statistika	stopnje prostosti	Sig. (dvostranska)	razlika arit. sredin	razlika st. odklonov	95% interval zaupanja razlik	
									spodnji	zgornji
Zaznana vrednost JPP	varianci sta enaki	,904	,344	,660	90	,511	,08504	,12878	-,17081	,34088
	varianci nista enaki			,768	46,823	,446	,08504	,11076	-,13780	,30787

		n=	arit. sredina	st.odklon	st.napaka arit. sredine
prevoz do šole, fakultete					
Zaznana vrednost JPP	uporablja avtobus	70	3,0655	,55640	,06650
	ne uporablja avtobusa	22	2,9804	,41543	,08857

		n=	arit. sredina	st.odklon	st.napaka arit. sredine
redno uporablja avtobus		20	3,2357	,51858	,11596
Zaznana vrednost JPP	ne uporablja avtobusa	27	2,8661	,60842	,11709