

Izvorišta i reakcije na percipiranu kvalitetu visokog učilišta

Jadrić, Ivana

Doctoral thesis / Disertacija

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:037934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Ivana Jadrić

**IZVORIŠTA I REAKCIJE NA
PERCIPIRANU KVALITETU VISOKOG
UČILIŠTA**

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Ivana Jadrić

**IZVORIŠTA I REAKCIJE NA
PERCIPIRANU KVALITETU VISOKOG
UČILIŠTA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić

Komentor: prof. dr. sc. Selma Kadić-Maglajlić

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF ECONOMICS

Ivana Jadrić

**ANTECEDENTES AND CONSEQUENCES OF
PERCEIVED QUALITY IN HIGHER
EDUCATION**
DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2021.

Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić

Komentor: prof. dr. sc. Selma Kadić-Maglajlić

Doktorski rad obranjen je dana 21. srpnja 2021. godine u/na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus, predsjednik Povjerenstva,
2. izv. prof. dr. sc. Maja Martinović, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, članica,
3. izv. prof. dr. sc. Helena Štimac, Ekonomski fakultet u Osijeku, članica.

ZAHVALE

Želim se zahvaliti mentorici izv. prof. dr.sc. Jasmini Dlačić, komentorici prof. dr. sc. Selmi Kadić-Maglajić te iskrene zahvale želim uputiti i dr. sc. Brunu Grbcu, profesoru emeritusu, na podršci i usmjeravanju.

Ovaj rad želim posvetiti svojoj djeci; Ivanu, Mili i Cviti, a povrh svega mom Mariu. Mojoj vječnoj inspiraciji i podršci. Onome koji me ispunjava, podržava i potiče da uvijek izvučem najbolje iz sebe. Hvala obitelji i prijateljima na razumijevanju i podršci.

SAŽETAK

S ciljem što boljeg razumijevanja odluka koje studenti donose u procesu odabira visokog učilišta, napravljen je pregled dosadašnje literature. Pregledom je uočeno da prevagu u kontekstu odabira visokog učilišta kod studenata može činiti kvaliteta usluge u visokom obrazovanju. Kako bi se uočilo što sve djeluje na konstrukt kvalitete, kao i posljedice koje iz njega proizlaze, uočena su dva moguća izvorišta percipirane razine kvalitete u visokom obrazovanju. Riječ je o Sukreiranju i Tržišnoj orijentaciji studenata. Također, analizirana je i Namjera ponašanja kao reakcija studenata na Percipiranu razinu kvalitete. Za potrebe utvrđivanja smjera, intenziteta i statističke značajnosti povezanosti navedenih izvorišta i reakcija na Percipiranu kvalitetu visokog učilišta, predložen je teoretski model koji je empirijskim istraživanjem testiran. U prvoj fazi istraživanja je provedena fokus grupa, test razumljivosti upitnika te pilot istraživanje. U drugoj fazi, nakon manjih izmjena anketnog upitnika, istraživanje se provelo na većem broju ispitanika pri čemu su uzorak činili studenti javnih i privatnih visokih učilišta iz polja ekonomije na području Hrvatske. U istraživanju su odabrani studenti koji se nalaze na posljednjoj godini studija preddiplomske razine, s obzirom na njihovo prethodno iskustvo studiranja na visokom učilištu i uzimajući u obzir činjenicu da je pred njima odluka o nastavku studiranja na diplomskoj razini. Pri obradi podataka su se koristile metode deskriptivne statistike, korelacijska i regresijska analiza, eksplorativna i konfirmatorna faktorska analiza te modeliranje strukturnim jednadžbama (SEM). Rezultatima empirijskog istraživanja potvrđene su hipoteze o postojanju pozitivne povezanosti Sukreiranja studenata s Percipiranom razinom kvalitete te pozitivne povezanosti Tržišne orijentacije s Percipiranom razinom kvalitete. Također, dokazana je i pozitivna povezanost Percipirane razine kvalitete i Namjere ponašanja te je potvrđen predloženi konceptualni model.

Ključne riječi: kvaliteta usluge, visoko obrazovanje, sukreiranje studenata, tržišna orijentacija studenata, namjera ponašanja studenata.

SUMMARY

In order to achieve a better understanding of decisions that students make when choosing a higher education institution, a review of the literature has been made. The literature review showed that the construct of 'higher education service Quality' can be considered as a determinant that affects a student's decision when choosing among the considered institutions. With the aim of understanding potential influences that shape this construct (as well as consequences that arise from it), two constructs have been identified as the origins of the perceived level of service quality: Co-creation of students and a Market orientation of the students. Also, a Behavioral intention of students has been identified as a reaction to the perceived level of service quality. In order to assess a relationship, direction, intensity and statistical significance of the connection between the mentioned origins and reactions to the Perceived quality of the higher education institution, a theoretical model has been proposed which has been tested by empirical research. The research was conducted in two phases; the first phase involved an implementation of a focus group and evaluation of the questionnaire comprehensibility at public and private higher education institutions followed by a pilot research. Based on the results of the first phase, minor changes were introduced to the questionnaire and the second phase of the research study was initiated. This phase included a larger number of participants who provided responses to standardized questionnaires. The sample consisted of students from public and private higher education institutions in the field of economics, studying in Croatia. The participants of the research were students who are studying a last year of undergraduate studies, given the previous experience of students at the university, but taking into account the fact that they have a decision to make about studying at the master level. For the processing and evaluation of the obtained data, descriptive statistical methods, correlation tests, regression analysis, exploratory and confirmatory factor analysis and SEM methods were used. This empirical research has confirmed a positive relationship between both: the students' Co-creation and the Market orientation of the students have a positive correlation with the Perceived service quality. In addition, a positive correlation between the Perceived service quality and a Behavioral intention has been shown (proposed model was confirmed).

Keywords: quality of service in higher education, students' co-creation, market orientation of students, behavioural intention of students.

SADRŽAJ

ZAHVALE	I
SAŽETAK.....	II
SUMMARY	III
SADRŽAJ	IV
1. UVOD.....	12
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	13
1.2. Znanstvene hipoteze.....	20
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	22
1.4. Znanstvene metode.....	23
1.5. Struktura rada	25
2. NEPROFITNI MARKETING I MARKETING USLUGA.....	27
2.1. Pojmovno određenje neprofitnog marketinga i neprofitnih organizacija.....	27
2.2. Klasifikacija i obilježja usluga	31
3. ULOGA MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU	34
3.1. Obrazovanje kao usluga te karakteristike obrazovnog tržišta.....	34
3.2. Razvojne faze obrazovnog marketinga i marketing miks u obrazovanju	38
4. PROCES ODABIRA VISOKOG UČILIŠTA I PONAŠANJE POTROŠAČA NA OBRAZOVNOM TRŽIŠTU	44
4.1. Ponašanje potrošača na obrazovnom tržištu i proces odabira visokog učilišta.....	44
4.1.1. Modeli odabira visokog učilišta	46
4.1.2. Faktori koji utječu na odabir visokog učilišta	49
4.1.3. Izvori informacija koje mladi ljudi koriste za istraživanje prilikom donošenja odluke o odabiru visokog učilišta.....	57
4.2. Utjecajne faze u procesu odabira visokog učilišta	59
5. KVALITETA U VISOKOM OBRAZOVANJU.....	63
5.1. Kvaliteta u uslužnom sektoru.....	63

5.2. Kvaliteta u visokom obrazovanju.....	69
5.3. Standardi, smjernice i načini osiguranja kvalitete na visokoobrazovnom tržištu	80
5.4. Načini mjerenja kvalitete u visokom obrazovanju.....	84
5.5. Povezanost kvalitete na visokim učilištima s drugim varijablama	92
6 . TRŽIŠNA ORIJENTACIJA U VISOKOM OBRAZOVANJU	94
6.1. Pojmovno određenje tržišne orijentacije	94
6.2. Skale za mjerenje tržišne orijentacije.....	97
6.3. Tržišna orijentacija u visokom obrazovanju	98
6.4. Povezanost tržišne orijentacije s drugim varijablama	101
7. SUKREIRANJE U VISOKOM OBRAZOVANJU.....	104
7.1. Uslužno-dominantna logika	104
7.2. Pojmovno određenje procesa sukreiranja.....	106
7.3. Promijenjena uloga potrošača i dimenzije sukreiranja potrošača	109
7.5. Sukreiranje u visokom obrazovanju i dimenzije sukreiranja studenata	112
7.7. Povezanost sukreiranja vrijednosti u obrazovanju s drugim varijablama.....	117
8. NAMJERA PONAŠANJA U VISOKOM OBRAZOVANJU	119
8.1. Pojmovno određenje namjere ponašanja.....	119
8.2. Namjera ponašanja u visokom obrazovanju.....	123
8.3. Povezanost namjere ponašanja s drugim varijablama.....	124
9. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	128
9.1. Instrumentalizacija varijabli	128
9.1.1. Sukreiranje studenata.....	128
9.1.2. Tržišna orijentacija studenata	131
9.1.3. Percipirana razina kvalitete	133
9.1.4. Namjera ponašanja studenata	137
9.2. Konceptualni model	141
9.3. Definiranje uzorka.....	143

9.4. Korištene metode u istraživanju	147
9.5. Rezultati preliminarnog istraživanja i oblikovanje upitnika	155
9.5.1. Rezultati provedbe fokus grupe i testa razumljivosti upitnika	155
10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	189
10.1. Karakteristike uzorka: sociodemografski profil ispitanika	189
10.2. Rezultati glavnog istraživanja	191
10.3. Obrada podataka eksplorativnom i konfirmativnom faktorskom analizom.....	206
10.4. Model izvorišta i reakcije na Percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju .	220
11. RASPRAVA O REZULTATIMA	228
12. ZAKLJUČAK	236
12.1. Znanstveni doprinos	237
12.2. Aplikativni doprinos.....	238
12.3. Ograničenja istraživanja.....	239
12.4. Smjernice za buduća istraživanja	241
13. LITERATURA	
14. POPIS ILUSTRACIJA	
15. POPIS PRILOGA	

1. UVOD

Obrazovanje je temelj društva. Neupitnog je značaja za razvoj cjelokupnog čovječanstva, a efekti koje za sobom nosi, ostavljaju traga na brojnim aspektima društva, među ostalima i ekonomskim. S obzirom da se prema dostupnim statistikama, udio stanovništva koji završi tercijarnu razinu obrazovanja u 19 regija unutar Europske Unije kreće ispod jedne petine (EUROSTAT, 2015), te da je prosječni mjesečni dohodak visokoobrazovanih osoba u Europskoj Uniji u prosjeku 1,75 puta veći od dohotka onih s najnižim razinama obrazovanja (EUROSTAT, 2021) jasan je značaj uloge obrazovanja u ekonomskoj politici. Također, kada se uzme u obzir činjenica da obrazovanje predstavlja temelj društvenog, ali i osobnog razvoja te da je upravo obrazovanje gospodarski i socijalni odgovor na izazov globalizacije (Šundalić i Mičić, 2005), jasna je težnja suvremenih društava da stvori okvire koji će poticati što veći broj osoba da se uključuju u tercijarnu razinu obrazovanja. No, kada se uzme u obzir činjenica da se u Republici Hrvatskoj unatrag posljednjih nekoliko godina osjeća demografski pad (Akrap, 2015), moguće je predvidjeti kako će u budućnosti značaj visokog obrazovanja u društvu, kao i borba za svakog pojedinog studenta biti sve izraženija. Razumijevanje načina funkcioniranja visokog obrazovanja, upisnih procesa te determinantni koje djeluju na učenike ili studente u procesu odabira visokog učilišta, od neupitne je važnosti.

Europsko visoko obrazovanje prolazi kroz brojne promjene, naročito od perioda potpisivanja Bolonjske deklaracije. Kreatori odluka postaju svjesni da je u upravljanju visokom učilištima potrebno primijeniti marketinški pristup, pri čemu se studente sve više počinje promatrati kroz prizmu potrošača (Browne i sur., 1998; Maringe, 2006; Ehrman, 2006). Razlog navedenim odlukama leži u čitavom nizu promjena kroz koje prolaze visoka učilišta; od visoke stope odustajanja studenata, studentske populacije koja smatra tercijarno obrazovanje nužnošću, a ne privilegijom, političkim i ekonomskim pritiskom da se djeluje u skladu s potrebama industrije, kao i sve globaliziranijem konkurentnom okruženju (Bowden i D'Alessandro, 2011, 35). Studentima se omogućuje slobodno kretanje na obrazovnom europskom tržištu, otvaraju se druga vezana tržišta i prilike za studente, uklanjaju nacionalno uvjetovane barijere, a s druge strane se javlja sve manji broj studenata. Stoga, pod utjecajem brojnih promjena iz okruženja, i tržište visokog obrazovanja počinje poprimati obrise prostora na kojem se igraju tržišne utakmice, pogotovo pojavom sve većeg broja privatnih visokih učilišta. U današnjem visokoobrazovnom svijetu, koje je sve više konkurentski oblikovano, dolazi do promjene

pristupa studentima. Kako bi bolje razumjeli svoje studente (potrošače obrazovnih usluga), ulažu se sve veći naponi u razumijevanje ponašanja studenata prilikom odabira visokog učilišta.

Budući da je cilj svakog visokog učilišta, no i društva u cjelini, bolje razumijevanje obrazovnog procesa kako bi pozitivni efekti koje rast visoko obrazovanih kadrova nosi za društvo bili maksimizirani. Važno je razumjeti koje varijable mogu djelovati na studente u procesu odabira visokog učilišta, bilo da donose odluku o odabiru visokog učilišta prvi put (preddiplomska razina), ili drugi/treći put (diplomska i poslijediplomska razina studija). Kako navodi Bečić (2014), obrazovanje je važan element svakog modernog gospodarstva utemeljenog na znanju pa se sve više javlja zanimanje za istraživanje njegove ekonomske uloge. Analizom sustava visokog obrazovanja te procesa odabira visokog obrazovanja, iskristalizirao se koncept kvalitete u visokom obrazovanju kao značajna determinanta koja čini razliku u visokim učilištima, prvenstveno iz percepcije studenata kao donositelja odluka o odabiru visokog učilišta.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Brojni autori su se bavili procesom odabira visokih učilišta (Broekemier i Seshadri, 2008; Babin i sur., 2010; Sojkin i sur., 2012; Obermeit, 2012) te Percipiranom razinom kvalitete odabranog visokog učilišta (Hoxby, 1997; Abdullah, 2006; Hasan i Ilias, 2008; Štimac, 2012; Sultan i Wong, 2012; Bendixen i Jacobsen, 2017) kao jednom od determinanti odabira visokog učilišta. No, pregledom literature, došlo se do pretpostavke da postoji dodatni istraživački jaz koji može povezati i dodatno obraditi obje teme kako bi se bolje objasnila izvorišta koja mogu djelovati na kvalitetu u visokom obrazovanju. Upravo percipirana kvaliteta visokog učilišta je identificirana kao značajna determinanta koja je povezana s namjerom ponašanja studenata.

Visoko obrazovanje u današnjim uvjetima prolazi kroz drastične promjene. Naime, tijekom proteklog desetljeća povećan je naglasak na upravljanju studentskim iskustvom i povećanju studentskog sudjelovanja i zajedničkog stvaranja u visokom obrazovanju (Bowden i D'Alessandro, 2011, 35). Naime, prema perspektivi *Dominantne logike usluga (Service-Dominant (S-D) Logic)*, uloga studenata kao korisnika usluge obrazovanja, se promijenila. Studenti iz pasivne publike prelaze u aktivne sudionike koji sudjeluju u sukreiranju iskustva usluge obrazovanja (Lusch i sur., 2007; Bowden i D'Alessandro, 2011, 35). Stoga se, kao i u drugim vrstama usluga, i u obrazovanju danas naglasak stavlja na analizu stvaranja vrijednosti usluge obrazovanja u kojoj su studenti aktivni sukreatori svoga obrazovanja (Mavondo i sur.,

2004). Kada studenti aktivno sudjeluju u razvoju obrazovanja, oni dijele svoje mišljenje o svom procesu obrazovanja, predlažu i sudjeluju u onim aktivnostima za koje smatraju da doprinose njihovom razvoju. Za visoka učilišta je od neupitne važnosti pažljivo oslušivati što studenti imaju za reći te mjeriti njihovo zadovoljstvo, budući da je zadovoljstvo studenata postavljeno kao opći cilj svakog visokog učilišta (Wilkins i Balakrishnan, 2013).

Elsharnouby (2015) navodi kako istraživački jaz postoji upravo u prostoru definiranja vrijednosti nastale sukreiranjem u kontekstu visokog obrazovanja. **Sukreiranje** se poima kao koncept koji se intuitivno razvija kao iskustvo zajedničkih vrijednosti različitih dionika (Chemi i Krogh, 2017). Navedeno potvrđuju i autori Ribes-Giner i sur. (2016) koji navode kako je kroz sustavni pregled literature potvrđena oskudnost literature koja se bavi pristupom sukreiranja u kontekstu visokog obrazovanja kao inovativnog rješenja za upravljanje visokim učilištem. Autori navode da u ovom trenutku postoje implikacije kako bi proces sukreiranja mogao imati pozitivne efekte u području visokog obrazovanja, no nedostaje konkretnih studija koje to mogu potvrditi. Vodeći se sličnom logikom, Yi i Gong (2013) pristupaju ponašanju sudionika u procesu sukreiranja vrijednosti kao multidimenzionalnom konstrukt. Konstrukt se sastoji u dvije varijable od kojih prva podrazumijeva ponašanje korisnika usluge, tzv. *CPB-customer participation behavior* (podrazumijeva traženje i razmjenu informacija, odgovorno ponašanje te osobnu interakciju) kao ponašanje korisnika potrebno za uspješno stvaranje vrijednosti. Druga varijabla se odnosi na ponašanje korisnika izvan uslužne organizacije, tzv. *CCB-customer citizenship behavior* (podrazumijeva povratne informacije, preporuku, pomoć i toleranciju). Elsharnouby (2015) naglašava kako je upravo u području visokog obrazovanja varijabla CCB nedovoljno istražena te predlaže daljnja istraživanja u tom području. O važnosti ponašanja studenata izvan učionice govore i Terenzini i sur. (1996), koji smatraju kako je iskustvo koje studenti stječu izvan učionice važnije u njihovom akademskom razvoju, nego što to uprave visokih učilišta razumiju. Kao što nas iskustvo koje stječemo u jednom aspektu svog života obogaćuje kao osobe i prelijeva se na ostale aspekte našeg života, tako i navedeni autori smatraju kako je potrebno pratiti cjelovito iskustvo studenta, a ne samo njegove pojedinačne segmente.

Promatrajući načine na koje je moguće pojačati iskustvo studenata za vrijeme studiranja na visokom učilištu, sve veći naglasak se stavlja na osnaživanje interakcije između studenata, nastavnika, osoblja i zajednice s ciljem da se poboljšaju iskustva učenja te ostvare očekivanja studenata (Pinar i sur., 2011). Kada su studenti uključeni kao sukreatori, oni postaju protagonisti tokom procesa učenja. Oni su ti koji oblikuju svoje poučavanje što rezultira

pozitivnim stavom naspram visokog učilišta. Studenti imaju veću odgovornost u oblikovanju kurikuluma čime poboljšavaju svoje znanje i vještine (Bovill, 2014). Neki autori poput Ribes-Ginera i sur. (2016) upozoravaju kako najveću važnost u sukreiranju vrijednosti visokog učilišta imaju upravo nastavnici. Važnost uloge nastavnika u procesu obrazovanja je nemjerljiva kroz različite stupnjeve obrazovanja. U kontekstu visokog obrazovanja, neka istraživanja pokazuju da je čak moguće izjednačiti kvalitetu predavača sa zadovoljstvom studenata (Vega-Vazquez i sur., 2013). Kako bi se mjerila percepcija studenata o kvaliteti nastavnog procesa koji djeluje na visokim učilištima, uveden je standard mjerenja kvalitete nastave anketnim obrascima. Naime, studenti na svim hrvatskim visokim učilištima sudjeluju u procesima procjene kvalitete nastave kada popunjavaju anketne upitnike o vrednovanju nastave na kraju svakog semestra. Aktivnost ispitivanja zadovoljstva nastavnog procesa je obveza sukladno ESG smjernicama (AZVO, 2011) prema kojima posluju sva visoka učilišta koja se nalaze u Europskom obrazovnom prostoru. Na taj način su studenti direktno pozvani da budu sukreatori nastave na kojoj sudjeluju i ukažu na probleme ukoliko ih imaju. Problem se javlja kada studenti ne shvaćaju dovoljno jasno od kolikog je značaja njihova uloga u procjeni razine kvalitete. Često je njihova reakcija na anketne upitnike o procjeni kvalitete nastave formirana temeljem prethodnog iskustva jer studenti nisu dobili povratnu informaciju, niti su vidjeli povratnu reakciju na njihove komentare u prijašnjim upitnicima. To može dovesti do nedovoljne motiviranosti studenata da sudjeluju u budućim procesima procjene kvalitete. Kako navode autori Ribes-Giner i sur. (2016) najvažniji faktori koji dovode do sukreiranja studenata u stvaranju vrijednosti visokog učilišta su upravo komunikacija te povratna informacija, koje posljedično vode do pozitivne kvalitete usluge, zadovoljstva i lojalnosti. O važnosti povratnih informacija govore Celuch i Robinson (2016) koji navode da studenti koji dobivaju povratne informacije povećavaju svoju odanost visokom učilištu. Studenti imaju veću odgovornost u oblikovanju kurikuluma čime poboljšavaju svoje znanje i vještine (Bovill, 2014). U kontekstu razvoja sukreiranja u kontekstu visokog obrazovanja, važno je spomenuti i studentu okrenuti proces učenja, tzv. *Student-centred learning* (SLC), prema kojem studenti aktivno sudjeluju u razvoju svoj procesa učenja, kroz iskušavanje, surađivanje, testiranje, stvaranje i preusmjeravanje (O'Neill i McMahon; 2005).

Ako uzmemo u obzir da sukreiranje studenata u procesu visokog obrazovanja vodi do zadovoljstva studenata (Bowden i D'Alessandro, 2011, 35), te da za mjerenje zadovoljstva studenata mnoge visokoškolske ustanove koriste procjenu studenata o kvaliteti visokoškolske usluge s obzirom da istraživanja navode kako pozitivna percipirana kvaliteta usluge dovodi do

povećanja zadovoljstva studenata (Clemes i sur., 2008; Mavondo i sur., 2004), postavlja se pitanje percipiraju li studenti da je visoko učilište kojeg pohađaju kvalitetnije ukoliko su i oni uključeni u proces kreiranja obrazovnog puta? U empirijskom dijelu rada se nastojao pružiti odgovor na postavljeno pitanje.

Drugi konstrukt koji se identificirao kao izvorište na Percipiranu razinu kvalitete je **Tržišna orijentacija**. Nastavno na brojne promjene kroz koje prolazi tržište visokog obrazovanja (Molesworth i sur., 2009), primjena tržišnog pristupa postaje neizostavna ukoliko visoka učilišta žele i dalje biti konkurentna. Autori Felgueira i Rodrigues (2015) naglašavaju da iako je Tržišna orijentacija poslovnih subjekata već dosta istražena, postoji dodatan istraživački prostor u visokom obrazovanju zbog nedostatka kvalitetnih studija koje obrađuju ovu temu. Tržišna orijentacija podrazumijeva da je poslovni subjekt svjestan sebe i svog okruženja, prikuplja informacije, analizira ih i reagira na njih (Kohli i Jaworski, 1993). Poslovni subjekti, uključujući i one uslužne subjekte, poput visokih učilišta, stvaraju vrijednost za studente kroz različite tržišne međusobno povezane aktivnosti. Primjena Tržišne orijentacije u visokom obrazovanju zahtijeva od akademskih stručnjaka da djeluju kao tržišno orijentirani poslovni subjekti te posluju na način da zadovoljavaju želje svojih potrošača – u ovom slučaju studenata (Molesworth i sur., 2009).

Drugi autori navode kako primjena Tržišne orijentacije na visokom učilištu podrazumijeva razumijevanje procesa vrednovanja studenata. Važno je naglasiti da visoka učilišta koja djeluju sukladno Tržišnoj orijentaciji razvijaju visoko kvalitetno tercijarno iskustvo kako bi zadovoljile potrebe studenata (Bowden i D'Alessandro, 2011, 35). Istraživanje autora Clayson i Haley (2005) navodi kako se studenti trebaju shvaćati kao ravnopravni partneri u visokom obrazovanju. Naime, cjelokupno poslovanje visokog učilišta mora biti okrenuto prema svojim potrošačima – studentima. Upravo oslušivanje problema svojih studenata i razvoj funkcija kojima se na najbolji način ostvaruju njihove potrebe podrazumijeva primjenu tržišne orijentacije u visokom obrazovanju. Naime, organizacija slijedi Tržišnu orijentaciju u mjeri u kojoj su njezina struktura, kultura, sustavi i postupci uspostavljeni i razvijeni na takav način da osiguravaju dugoročne odnose sa studentima (i zaposlenicima) unutar ograničenih resursa i potrebe za dugoročnim preživljavanjem organizacija (Siu i Wilson, 1998). Jain (1990, 196) navodi kako je srž Tržišne orijentacije određivanje ciljne skupine, analiza njihovih potreba i zahtjeva koji potom postaju osnova za razvijanje proizvoda ili usluge, te određivanje njegove cijene, promocije i distribucije. Narver i Slater (1990) zaključuju da se Tržišna orijentacija, koja je primjenjiva u visokom obrazovanju, sastoji od tri komponente ponašanja: orijentacije

prema studentu, orijentacije prema konkurentima i interfunkcionalne koordinacije. Navedeno podrazumijeva i dugoročni fokus i usmjerenost na profitabilnost.

Felgueira i Rodrigues (2015) navode da usmjerenost na studenta (koji se promatra kao potrošač) i orijentacija na konkurente uključuju sve aktivnosti u kojima se stječu informacije o studentima i konkurentima na ciljnom tržištu. Interfunkcionalna koordinacija aktivnosti, kao treći element Tržišne orijentacije, temelji se na informacijama o studentima te uključuje koordinirane napore visokog učilišta za stvaranje vrijednosti za studente. Na osnovu navedenog, Voon (2006) razvija SERVMO skalu kao alat za mjerenje tržišne orijentacije u uslužnim poslovnim subjektima, a koja je primjenjiva i u visokom obrazovanju. SERVMO definira kao skup vjerovanja, ponašanja i međufunkcionalnih procesa koji se ozbiljno fokusiraju na kontinuirano i sveobuhvatno razumijevanje, širenje, no i zadovoljenje trenutnih i budućih potreba ciljnih kupaca/studenata u svrhu razvijanja izvrsnosti usluge. SERVMO se sastoji od sljedećih varijabli: orijentacije na korisnike, orijentacije na konkurente, interfunkcionalne orijentacije, usmjerenosti na provedbu, dugoročne orijentacije i usmjerenosti zaposlenika na tržišnu orijentaciju. Vlastitu skalu su razvili i autori Siu i Wilson (1998) pri čemu poseban fokus stavljaju na profit. Oni razlikuju četiri aspekta tržišne orijentacije visokog učilišta: orijentaciju na studenta i tržišni fokus, integrirane marketinške aktivnosti, usmjerenost na profit i orijentaciju na konkurente.

Poveznicu tržišno orijentiranog poslovanja uslužnog poslovnog subjekta kao osnove za pružanje kvalitetne usluge spominje još i Parasuraman i sur. (1985), no kako navodi Voon (2006), malo je istraživanja u ovom kontekstu napravljeno u području visokog obrazovanja. Posebno naglašava kako je potrebno dodatno znanstveno istražiti poveznicu između Tržišne orijentacije visokog učilišta i razine kvalitete usluge na visokom učilištu.

Voon (2006) je postavio temelje i dokazao povezanost Tržišne orijentacije nastavnika na visokom učilištu s **Percipiranom razinom kvalitete** u svim elementima Tržišne orijentacije. No, njegova preporuka je da se navedeno testira i u drugim kulturama te da se istraživanje proširi i na druge unutarnje dionike visokog učilišta. Kao unutarnji dionici visokog obrazovanja navode se studenti, akademsko osoblje, administrativno i pomoćno osoblje i menadžment organizacije (Houston, 2008). Slično navode i autori Siu i Wilson (1998) koji naglašavaju kako je u budućim istraživanjima potrebno analizirati odnos Tržišne orijentacije i kvalitete usluge obrazovanja. Kako navodi Voon (2006), Tržišna orijentacija se uglavnom formira od strane uprave, a trebala bi se formirati od strane kupaca i potrošača/studenata. Kako bi je pravilno

definirali i provodili, neupitna je važnost analiziranja Percipirane razine kvalitete od strane studenata kao ključnih internih dionika u sustavu visokog učilišta. Pri tome se kao alat za mjerenje kvalitete provedbe visokog učilišta najčešće koristi SERVQUAL skala. Njome se analizira usporedba očekivanja koja su studenti imali prije uključivanja na visoko učilište te provedba aktivnosti visokog učilišta kako bi se stekao uvid u eventualni jaz Očekivane i Percipirane razine kvalitete koji su studenti doživjeli na visokom učilištu (detaljnije kasnije u radu). Najveći posljedično pozitivni efekt organizacije koja je Tržišno orijentirana se reflektira na samu organizaciju, njene zaposlenike i korisnike njenih usluga (Kohli i Jaworski, 1993). Istraživanja su pokazala da najveći doprinos u razvoju Tržišne orijentacije u visokom obrazovanju imaju zaposlenici visokog učilišta Felgueira i Rodrigues (2015). Ovisno o načinu kako oni djeluju i prikupljaju informacije mogu se stvoriti temelji za razvijanje konkurentskih prednosti visokog učilišta. Za razvijanje Tržišne orijentacije visokog učilišta, izuzetno je važno na koji način zaposlenici vide ponašanje svoje organizacije. Iako se često ocjenjuje na organizacijskoj razini, Tržišno orijentirana kultura podupire se stavovima i postupcima zaposlenika organizacije (Schlosser i McNaughton, 2007; Voon, 2006).

Kako navodi Sefnedi (2017), vrlo je malo istraživanja koja se odnose na razliku primjene Tržišne orijentacije na visokim učilištima, ovisno o tome jesu li visoka učilišta javnog ili privatnog karaktera budući da među različitim tipovima visokog učilišta postoji niz razlika koje uvjetuju različitost u kulturi rada u kojima djeluju. Autor navodi šest ključnih razlika. Naime, javna visoka učilišta se uglavnom financiraju od strane države, dok se privatna visoka učilišta financiraju isključivo iz studentskih školarina. Drugo, u nekim zemljama postoje značajne razlike u strukturi i procesima upravljanja. Nadalje, često je motiv upisa na privatno visoko učilište upravo taj što student nije uspio upisati željeno javno visoko učilište. Četvrto, za privatna visoka učilišta krajnji opstanak ovisi o uspješnom upisu studenata i njihovom daljnjem zadržavanju. Peto, postoji napetost u vrijednostima i ciljevima javnog visokog učilišta u usporedbi s onima na privatnom. Te na koncu, šesta razlika proizlazi iz načina traženja tržišnih niša. U kontekstu navedenog, postavlja se kao izazov promatrati da li visoka učilišta koja su različitog tipa i različitih uvjeta razvijaju Tržišnu orijentiranost svojih dionika na različit način.

Ovisno o tome radi li se o studentima privatnog ili javnog sektora postoji i razlika u percepciji važnosti pojedinih varijabli kvalitete usluge visokog učilišta (Prashalini i Shuhada, 2016). Stoga su se u radu analizirali odgovori ispitanika ovisno o različitom tipu visokog učilišta s kojeg studenti dolaze kako bi se utvrdile eventualne razlike između istih. Prema Dužević i sur., (2017), kroz literaturu je moguće uočiti razlike u percepciji studenata kada se radi usporedba

ovisno o tipu visokog učilišta (javno ili privatno). Budući da privatna visoka učilišta bolje ostvaruju interakcije i stimuliraju studente (Umbach i Wawrzynski, 2005), postavlja se pitanje da li studenti, ako se uključe kao sukreatori svoga obrazovanja percipiraju razinu kvalitete usluge višom ukoliko dolaze s privatnih visokih učilišta. Također, važno je istražiti da li postoji razlika u Tržišnoj orijentaciji studenata ovisno o različitom tipu visokog učilišta i postoji li razlika u poveznici Tržišne orijentacije studenata s Percipiranom razinom kvalitete kada se promatra različiti tip visokog učilišta. Naravno, zanimljivo je promatrati i postoji li razlika u povezanosti Percipirane razine kvalitete i namjere ponašanja, ovisno o različitom tipu visokog učilišta.

Kada se promatra **Namjera ponašanja** u visokom obrazovanju može se uočiti kako su brojni autori pokušavali analizirati namjeru ponašanja studenata kako bi mogli predvidjeti reakcije studenata i djelovati proaktivno u procesu kreiranja marketinških strategija visokog učilišta (Meštrović, 2017; Binnawas i sur., 2019). Kako navodi Meštrović (2017) proučavanje Namjere ponašanja se često veže uz kvalitetu i zadovoljstvo potrošača. Razlog navedenom leži u činjenici da se namjera ponašanja u znanstvenoj literaturi uglavnom mjeri kroz lojalnost kao željenu manifestaciju ponašanja potrošača. Kao i u poslovnom svijetu i visoka učilišta u obrazovnom svijetu nastoje sažeti sve napore kojima su poslovni subjekti uspjeli djelovati na potrošače u kontekstu pozitivne afirmacije, a sve kako bi njihova pozitivna iskustva iskoristili u budućim razdobljima, kada se donosi nova odluka o odabiru visokog učilišta. Upravo se Namjera ponašanja vidi kao stupanj vjerojatnosti da se pojedinac ponaša na određen način Oliver (1997). Cilj visokog učilišta je analizirati napore koji su doveli do toga da studenti upisuju određeno visoko učilište prvi puta ili da se pak, temeljem nekog prethodnog iskustva, odluče za određeno visoko učilište na višoj razini studija (ponove svoju odluku o upisu ili pak odaberu novo visoko učilište po prvi puta na višoj razini studija). Važno je analizirati prediktore koji vode do pozitivnih posljedica Namjere ponašanja, no važno je analizirati i one utjecaje koji su doveli do negativne manifestacije namjere ponašanja kako bi ih se pravovremeno izbjeglo. Autori Zeithaml i sur. (1996) kao negativne posljedice Namjere ponašanja navode stupanj spremnosti da se odabrano visoko učilište zamijeni ili pak žalbe unutar visokog učilišta, no i vanjskim dionicima u slučaju nezadovoljstva. U literaturi se kao poželjne posljedice Namjere ponašanja spominju lojalnost i spremnost da se istu uslugu plati više i ukoliko dođe do promjena na tržištu poput povećanja cijene, konkurencije ili smanjenja kvalitete usluge obrazovanja itd. (Zeithaml i sur., 1996). Najveću pažnju navedenih autora je privukla varijabla lojalnosti kao pozitivne manifestacije namjere ponašanja. Lojalnost se predstavlja kao

dosljednost u kupnji preferiranog proizvoda (Oliver, 1997) koja dovodi do pozitivnog ponašanja studenata naspram visokog učilišta što se očituje kroz preporuke i nastavak studiranja na istom visokom učilištu na diplomskoj razini (Khalifa i Bhaumik, 2020). Međutim, kako bi konstrukt bio analiziran u cijelosti, pretpostavlja se da ga je potrebno promatrati ne samo kroz pozitivnu manifestaciju Namjere ponašanja, već i negativnu.

Brojni autori (npr. Russel, 2005; Hasan i Ilias, 2008) sve češće uviđaju da zadovoljstvo studenata (koje se može manifestirati kroz odluku da se nastavi studiranje na odabranom visokom učilištu) može biti povezano s Percipiranom razinom kvalitete. Stoga je važno determinirati koji faktori mogu utjecati na Percipiranu razinu kvalitete visokog učilišta, budući da se pozitivna percepcija može izjednačiti sa zadovoljstvom studenata. Prethodnim istraživanjima je utvrđen temelj za moguće postojanje pozitivne povezanosti Percipirane razine kvalitete sa sukreiranjem i tržišnom orijentacijom. Stoga se problematika istraživanja odnosi na utvrđivanje višedimenzionalnog konstrukta Percipirane razine kvalitete usluge obrazovanja te mogućih faktora koji mogu biti povezani sa kvalitetom visokog učilišta iz perspektive studenata.

Znanstveni problem i predmet znanstvenog istraživanja se odnosi na utvrđivanje povezanosti sukreiranja vrijednosti i tržišne orijentacije studenata s Percipiranom razinom kvalitete te povezanost Percipirane razine kvalitete s Namjerom o nastavku daljnjeg školovanja na odabranom visokom učilištu. Jedan od temelja razvoja predloženog modela u radu iz kojeg proizlaze pripadajuće hipoteze se naslanja na Teorija razložne akcije (*Theory of Reasoned Action*) - TRA model (Fishbein i Ajzen, 1975) i Teoriju planiranog ponašanja (*Theory of Planned Behavior*) - TPB model (Ajzen, 1991) u kontekstu povezanosti percipirane razine kvalitete i namjere ponašanja te Uslužno dominantnu logiku autora Vargo i Lusch (2004) u kontekstu definiranja sukreiranja.

1.2. Znanstvene hipoteze

Kao što je prethodno naglašeno, temeljem prethodnih istraživanja, moguće je utvrditi povezanost sukreiranja vrijednosti studenata u visokom obrazovanju sa zadovoljstvom studenata (Ribes-Giner i sur., 2016). Također, autori (Mavondo i sur. 2004) smatraju kako je pozitivna percepcija kvalitete usluge izjednačena sa zadovoljstvom studenata, stoga se postavlja pitanje da li studenti kada sudjeluju u sukreiranju vrijednosti pozitivno ocjenjuju razinu kvalitete usluge visokog obrazovanja, odnosno da li postoji poveznica sukreiranja s percipiranom razinom kvalitete te da li je ona pozitivna ili negativna?

Prema Grönroos i Voima (2013), povezanost je dokazana ukoliko je potrošač sudjelovao u sukreiranju, pri čemu se njegova percepcija kvalitete usluge koju prima, poslovnog subjekta koji je pruža i Namjere ponašanja mijenja. Stoga je potrebno ispitati postoji li poveznica ova dva konstrukta i u kontekstu visokog obrazovanja. Važno je znati i koja su očekivanja studenti imali vezano uz provedbu kvalitete usluge visokog učilišta i kakva je ona na razini studija u kojoj donose odluku o visokom učilištu na kojem nastavljaju svoje obrazovanje (diplomski studij), budući da je dokazano da očekivanja padaju kako prolaze godine na studiju (Tricker, 2005).

Iz navedenog proizlaze hipoteze:

H1: Sukreiranje vrijednosti studenata na visokom učilištu je pozitivno povezano s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta.

Iako postoje istraživanja koja potvrđuju pozitivnu povezanost Tržišne orijentacije nastavnika s Percipiranom razinom kvalitete (Felgueira i Rodrigues, 2015), malo je istraživanja koja pokazuju povezanost Tržišne orijentacije studenata s Percipiranom razinom kvalitete. Sukladno preporukama (Voon, 2006), razvija se dodatni istraživački prostor u analizi Tržišne orijentacije studenata. Budući da se refleksija tržišno orijentiranog poslovnog subjekta najviše reflektira upravo na njegove korisnike (Kohli, i sur. 1993), postavlja se pitanje koliko su studenti kao korisnici usluge visokog obrazovanja Tržišno orijentirani.

H2: Tržišna orijentacija studenata je pozitivno povezana s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta.

Bazirajući se na modelu kojeg su razvili Zeithaml i sur. (1996), svaka percipirana razina kvalitete ima posljedice u ponašanju. Također, prethodna istraživanja su pokazala da pozitivna percepcija kvalitete usluge studenata može imati efekt na privlačenje novih studenata (Narang, 2012). Zeithaml i sur. (1996) razvijaju teoriju prema kojoj pozitivna razina kvalitete usluge (u kojoj je percipirana razina veća od očekivane) vodi do manifestacije pozitivnih posljedica u ponašanju (poput stvaranja lojalnosti, spremnosti da se nastavi koristiti usluge kod istog pružatelja usluge i dalje, spremnosti da se plati više istu uslugu, pozitivnom unutarnjem i vanjskom odgovoru na pruženu uslugu). No, ukoliko su očekivanja bila veća od Percipirane razine usluge, autori govore o negativnom jazu koji se javlja kod korisnika i koji u ponašanju rezultira negativnom Namjerom u ponašanju. Na osnovu navedenog, predlaže se formiranje sljedeće hipoteze i pod hipoteza te njihovo testiranje u kontekstu visokog obrazovanja:

H3: Kvaliteta usluge visokog učilišta je povezana s posljedicama Namjere ponašanja.

H3a: Kvaliteta usluge visokog učilišta je pozitivno povezana s poželjnim posljedicama Namjere ponašanja.

H3b: Kvaliteta usluge visokog učilišta je negativno povezana s nepoželjnim posljedicama Namjere ponašanja.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj rada je istražiti koje varijable djeluju na Percipiranu razinu kvalitete, odnosno kako Percipirana razina kvalitete usluge utječe na studente vezano uz njihovu Namjeru nastavka studija na odabranom visokom učilištu. Dakle, cilj rada je temeljem prethodnih znanstvenih spoznaja identificirati moguća izvorišta i reakcije koje proizlaze iz percipirane razine kvalitete.

Svrha istraživanja je bila istražiti i analizirati najvažnija saznanja koja predstavljaju izvorišta (prethodnike) percipirane razine kvalitete, kao i reakcije (posljedice) na percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju.

Kako bi se ostvarili cilj i svrha rada, predložen je konceptualni model koji za cilj ima analizirati Sukreiranje vrijednosti i Tržišnu orijentaciju, odnosno njihovu povezanost s Percipiranom razinom kvalitete, kao i povezanost Percipirane razine kvalitete i Namjere ponašanja.

Temeljem postavljene svrhe, kao ciljevi istraživanja se navode:

- analizirati neprofitni marketing sa svim specifičnostima te ulogu marketinga u obrazovanju,
- istražiti proces odabira visokog učilišta,
- analizirati sukreiranje vrijednosti studenata na visokim učilištima iz polja ekonomije,
- analizirati razinu tržišne orijentacije studenata na visokim učilištima iz polja ekonomije,
- analizirati percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju te njena izvorišta (faktore koji na nju utječu),
- utvrditi povezanost sukreiranja vrijednosti studenata s percipiranom razinom kvalitete,
- utvrditi povezanost tržišne orijentacije studenata s percipiranom razinom kvalitete,
- utvrditi povezanost percipirane razine kvalitete s namjerom ponašanja studenata pri kraju završne preddiplomske razine studija.

1.4. Znanstvene metode

Za pripremu provedbe planiranog istraživanja korišteni su brojni sekundarni podaci vezani uz problematiku procesa odabira visokog učilišta i kvalitete visokog obrazovanja. Za navedeno je neophodna prvenstveno pretraga brojnih dostupnih baza podataka. Metode koje su se koristile su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja, deskripcije, metoda komparacije, statistička metoda, fokus grupa i metoda anketiranja.

U samom istraživanju se koristila kombinacija kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja jer se na taj način povećava kvaliteta cjelokupnog istraživanja pri interpretaciji (Creswell, 2009). Kroz kvalitativnu metodu (fokus grupa) se dobiva detaljan uvid u perspektivu studenata vezanu uz tematiku, dok se kroz kvantitativnu metodu (anketni upitnik) stječe uvid u stavove velikog broja ispitanika (Creswell, 2003). Kombinaciju oba pristupa su koristili brojni autori u svojim istraživanjima kod analize varijabli koje utječu na proces donošenja odluka o odabiru visokog učilišta (Kusumawati i sur., 2010; Sojkin i sur., 2012).

Istraživanje se provelo u dvije faze. Prva faza predistraživanja je podrazumijevala nekoliko etapa: provedbu fokus grupe na javnom i privatnom visokom učilištu, testiranje razumljivosti upitnika i pilot istraživanje na manjem broju ispitanika ($n=44$), provedeno u svrhu testiranja konzistentnosti anketnog upitnika. Fokus grupa je korištena kao kvalitativni oblik istraživanja, koja uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi. Osnovni je cilj fokus grupe je bio potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema Percipiranoj razini kvalitete, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua (Skoko i Benković, 2009). Cilj fokus grupe, osim dubinskog razumijevanja tematike je bio i prilagodba anketnog upitnika koji koristio u sljedećoj fazi istraživanja kao glavni instrument. Svaka od dvije fokus grupe je trajala po 90 minuta i podrazumijevala je sudjelovanje ispitanika s javnog i privatnog visokog učilišta.

Nakon manjih dorada koje su proizašle iz prve faze istraživanja, izrađen je konačni anketni upitnik formiran na temelju skala već prethodno testiranih u sustavu visokog obrazovanja. U nastavku je uz primjenu anketnog upitnika provedena druga faza istraživanja (glavno istraživanje) na većem broju ispitanika. Za glavno istraživanje se koristio anketni upitnik koji je podijeljen u više dijelova. Uvodni dio se odnosio na demografske pokazatelje ispitanika. U nastavku se nalazio prvi dio upitnika, koji se odnosio na mjerenje razine sukreiranja studenata. Drugi dio upitnika se odnosio na mjerenje tržišne orijentacije studenata, a treći na očekivanu i percipiranu razinu kvalitete usluge, kako bi se stekao uvid u eventualni jaz kvalitete usluge. U

navedenom se koristila SERVQUAL skala s pet dimenzija. Četvrti dio upitnika se odnosio na namjeru budućeg ponašanja studenata.

Istraživanje se provelo u periodu od 27. svibnja 2020. do 10. studenog 2020. godine preko online platforme *Limesurvey*. Za potrebe obrade podataka napravljena je deskriptivna analiza čestica, podskala i konstrukata; analizirale su se minimalne, maksimalne i srednje vrijednosti, *Skewness* i *Kurtosis* kao test normalne razdiobe čestica, te *Cronbach Alpha* kao test interne konzistentnosti skala i podskala. Također je provjerena i divergentna i konvergentna valjanost modeliranih konstrukata. Pri obradi podataka je korišten i T-test uparenih uzoraka te T-test nezavisnih uzoraka. Pri obradi podataka su korištene metode korelacijske, regresijske i faktorske analize i modeliranje strukturnim jednadžbama (SEM), gdje se velikim uzorkom nastojala osigurati prikladnost obrade podataka.

Svi prikupljeni podaci su obrađeni uz pomoć programskog paketa IBM SPSS 23 Windows te AMOS 23 uz primjenu primjerenih statističkih metoda za obradu podataka.

Na osnovu navedenog, u nastavku se pruža pregled ključnih koraka u istraživanju:

1. Teorijska analiza i izrada predloženog konceptualnog modela
2. Fokus grupa sa skupinom studenata privatnog visokog učilišta u Republici Hrvatskoj
3. Fokus grupa sa skupinom studenata javnog visokog učilišta u Republici Hrvatskoj
4. Pilot istraživanje (cilj istraživanja: testiranje razumljivosti anketnog upitnika)
5. Pilot istraživanje (cilj istraživanja: testiranje konzistentnosti upitnika)
6. Dorada anketnog upitnika
7. Glavno istraživanje sa studentima
8. Obrada i prikaz rezultata u svrhu testiranja hipoteza
9. Potvrda / dorada konceptualnog modela.

Uzorak preliminarnog istraživanja se sastojao od studenata javnog i privatnog visokog učilišta na području Republike Hrvatske.

Uzorak glavnog istraživanja je obuhvatio sva visoka učilišta u Republici Hrvatskoj, koja provode studijske programe iz polja ekonomije. Činili su ga studenti posljednje godine preddiplomskih studija javnih i privatnih visokih učilišta iz društvenih znanosti, točnije studijskih programa iz polja ekonomije (treće godine ukoliko se radi o studiju organiziranom po principu tri godine preddiplomskog studija plus dvije godine diplomskog studija, odnosno četvrte ako se radi o 4+1, odnosno 5+0). Udio odgovora studenata privatnih i javnih visokih

učilišta se računao na osnovi kvotnog namjernog uzorka, točnije, ovisno o ukupnom broju studenata na privatnim i javnim visokim učilištima koja sudjeluju u istraživanju. Za istraživanje su odabrana visoka učilišta koja provode studijske programe iz društvenih znanosti, polja ekonomije zbog najvećeg broja privatnih visokih učilišta iz te domene (preko 50% studenata privatnih visokih učilišta (VU) studira na ekonomskim studijskim programima) u Republici Hrvatskoj. Za potrebe provedbe istraživanja je procijenjeno da bi se trebao prikupiti uzorak od oko 500 ispitanika s obzirom da ta veličina odgovara potrebama provedbe raznih analiza (Pallant, 2001).

1.5. Struktura rada

U ovom radu su prezentirani rezultati istraživanja koji su podijeljeni kroz nekoliko povezanih poglavlja.

U prvom, *Uvodnom dijelu* se predstavlja problem i predmet istraživanja. Nakon navedenog se predstavlja znanstvena i pomoćne hipoteze. Nadalje se prezentira svrha i ciljevi istraživanja te znanstvene metode.

U drugom poglavlju koje se zove *Neprofitni marketing i marketing usluga* se predstavlja teoretska podloga za razvoj obrazovnog marketinga kao dijela neprofitnog spektra usluga.

Treće poglavlje pod nazivom *Uloga marketinga u visokom obrazovanju* se odnosi na analizu specifičnosti marketinga koji se odnosi na obrazovanje u cjelini, obrazovanja kao usluge, upoznavanje razvojnih faza marketinga u obrazovanju te specifičnosti koje razvija marketing miksa u visokom obrazovanju.

U četvrtom poglavlju pod nazivom *Proces odabira visokog učilišta i ponašanje potrošača na obrazovnom tržištu* pobliže se objašnjavaju principi ponašanja potrošača kada se nalaze na tržištu obrazovanja, sam proces odabira kroz koji studenti prolaze prilikom donošenja odluka o odabiru visokog učilišta, analiziraju se poznati modeli odabira, faktori koji utječu na studente kao i utjecajne faze kroz koje studenti prolaze u procesu donošenja odluke.

U petom poglavlju *Kvaliteta u visokom obrazovanju*, analizira se pojam i karakteristike kvalitete koje su specifične za uslužni sektor. Potom se dublje analizira specifičnost kvalitete u visokom obrazovanju, standardi i smjernice za osiguranje kvalitete u visokom obrazovanju, analiziraju se načini mjerenja kvalitete u obrazovnom sektoru te povezanost kvalitete s drugim varijablama.

Šesto poglavlje pod nazivom *Tržišna orijentacija u visokom obrazovanju* detaljnije analizira pojmovno određenje tržišne orijentacije. Analiziraju se skale za mjerenje tržišne orijentacije, te specifičnosti tržišne orijentacije za visoko obrazovanje. Na koncu se analizira povezanost tržišne orijentacije s drugim varijablama.

Sedmo poglavlje se naziva *Sukreiranje u visokom obrazovanju* te se u njemu, osim pojmovnog određenja sukreiranja, analizira i pojam uslužno-dominantne logike, promijenjena uloga potrošača, dimenzije sukreiranja i povezanost s drugim varijablama.

Pod osmim poglavljem koje se naziva *Namjera ponašanja u visokom obrazovanju* se analizira pojmovno određenje namjere ponašanja, analizira se namjera ponašanja u visokom obrazovanju, te povezanost namjere ponašanja s drugim varijablama.

Deveto poglavlje se naziva *Metodologija istraživanja*. U poglavljju se predstavlja konceptualni model, predložene hipoteze, te se radi instrumentalizacija svih varijabli. Nakon toga se predstavlja odabrani uzorak i rezultati pilot istraživanja.

Deseto poglavlje pod nazivom *Rezultati istraživanja* se odnosi na analizu rezultata glavnog istraživanja.

Jedanaesto poglavlje naziva *Rasprava o rezultatima* predstavlja opisni dio u kojem se nalaze zaključci provedenog istraživanja o povezanosti glavnih konstrukata u istraživanju. Rasprava se odnosi na analizu dobivenih rezultata u odnosu na prethodno poznata istraživanja.

Dvanaesto poglavlje se naziva *Zaključak* i u njemu se nalaze zaključci proizašli nakon provedenog istraživanja kao i pregled znanstvenog, metodološkog i aplikativnog doprinosa istraživanja. Također, naglašavaju se i ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

2. NEPROFITNI MARKETING I MARKETING USLUGA

U svrhu što kvalitetnije analize marketinga obrazovnih organizacija, na samom početku se pruža pregled istraživanja vezanih uz analizu neprofitnog marketinga s naglaskom na marketing usluga. Također, pruža se analiza klasifikacije i obilježja usluga s objašnjenjem njihove specifičnosti.

2.1. Pojmovno određenje neprofitnog marketinga i neprofitnih organizacija

Početak rasprave o primjeni marketinga u drugim djelatnostima osim onih isključivo vezanih uz gospodarstvo veže se uz rad „Broadening the Concept of Marketing” (Kotler i Levy, 1969). godine. Pavičić (2003) navodi i Kotlera i Zaltmana (1971), Shapiroa (1973) i Lazera (1969) kao autore koji predstavljaju preteče primjene marketinga u drugim organizacijama koje nisu primarno profitno orijentirane. Nakon što su oni ukazali na mogućnost primjene marketinga u drugim djelatnostima, počinje aktivniji period primjene marketinga u granama koje nisu isključivo vezane uz gospodarstvo. U kontekstu razvoja marketinga usluga važno je spomenuti i Alfreda Marshalla koji je upozorio na jednakost opipljivih i neopipljivih proizvoda u odnosu prema sposobnosti generiranja novostvorene vrijednosti (Ozretić Došen, 2002). Kako navodi Pavičić (2003) promjene u pojavnosti marketinga u neprofitnom sektoru se vežu uz promjene nastale u društvu, budući da je marketing neprofitnih organizacija ishodišno vezan uz samo društvo. Promjene koje su dovele do širenje istoga mogu se povezati sa porastom privatizacije, porastom volonterstva te smanjivanjem tradicionalne potpore neprofitnim organizacija (vidljivo na Slika 1: Promjene prouzročene porastom privatizacije (Pavičić, 2003), prilagođeno prema Kotler i Andreasen (1969)



Slika 1: Promjene prouzročene porastom privatizacije (Pavičić, 2003), prilagođeno prema Kotler i Andreasen (1996)

Neprofitne organizacije su vođene idejom ili vizijom za razliku od profitnih organizacija koje su vođene poslovnom idejom i usmjerene ka profitu. Pri tome je marketing kao poslovna koncepcija primjenjiv na obje vrste organizacija. Prema Meler (2003) brojne neprofitne organizacije djeluju na svojevrsnom tržištu, stoga i one moraju svoje ponašanje učiniti izrazito poslovnim, koristeći se pritom ponajprije saznanjima marketinga. Na taj način neprofitne organizacije ostvaruju dva bitna marketinška cilja; maksimalno zadovoljenje potreba svojih potrošača, s jedne, te s druge strane ostvaruju svoju društvenu misiju.

Neprofitne organizacije se mogu klasificirati na sljedeći način (Meler, 2003):

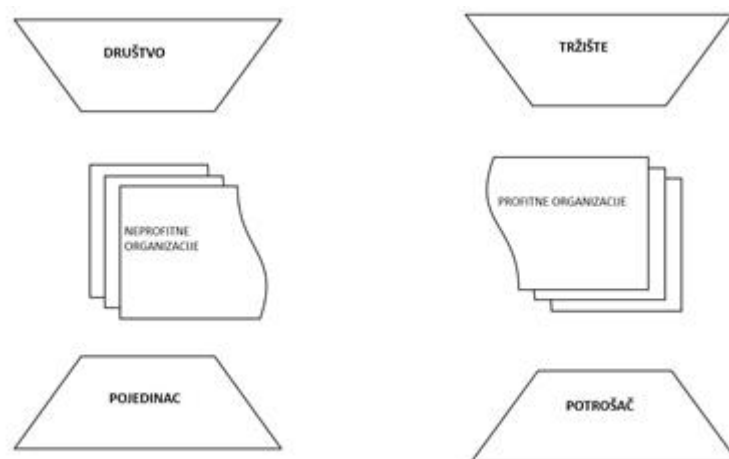
- Ustanove (odgoj i obrazovanje, znanost, kultura, informiranje, sport, tjelesna kultura, tehnička kultura, skrb o djeci, zdravstvo, socijalna skrb, skrb o invalidima i druge, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti),
- Udruge (zaštita ljudskih prava, ekološke, humanitarne, informacijske, kulturne, nacionalne, pronatalitetne, prosvjetne, socijalne, strukovne, sportske, tehničke, zdravstvene, znanstvene...),
- Zaklade (imovina kao pravna osoba) i fondacije (sredstva na raspolaganju pojedincima – Nobelova fondacija).

Drugi autori raščlanjuju neprofitne organizacije prema drugim kriterijima, npr. Previšić, Ozretić Došen (2004, 470) osnovne neprofitne organizacije dijele na: humanitarne organizacije, vjerske organizacije, znanstveno-istraživačke organizacije, obrazovne i odgojne organizacije, organizacije za zdravstvenu i socijalnu zaštitu, organizacije kulture i umjetnosti, sportske organizacije, političke organizacije i sindikati te pokrete, udruženja i ideje.

Važno je za naglasiti da izraz neprofitna organizacija ne znači nužno da promatrana organizacija ne ostvaruje profit, one također mogu ostvariti određeni profit, ali ako ga ostvare ne ulažu ga u ponovno uvećanje kapitala već u različite dobrotvorne ciljeve, poput unapređenja svoje organizacije. Kako navodi Meler (2003) uspješnost njihovog poslovanja i ostvarenja postavljenih ciljeva ne može se mjeriti profitom, nego kvalitetom konkretne usluge koja je pružena.

Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija u odnosu na društvo može se opisati kroz nekoliko ključnih karakteristika. Naime, profitne organizacije djeluju na tržištu te su usmjerene ka potrošaču. Kao što je vidljivo u sljedećem prikazu Marić (2015) razlikuje neprofitne organizacije koje djeluju u kontekstu društva i okrenute su ka pojedincu, a aktivnosti koje one

poduzimaju nisu usmjerene prema ostvarivanju dobiti ili povećanju tržišnog udjela. S druge strane, čini razliku neprofitnih od profitno orijentiranih organizacija koje djeluju u kontekstu tržišta i okrenute su prema potrošačima (Slika 2: Koncept i logika poslovanja neprofitnih organizacija).



Slika 2: Koncept i logika poslovanja neprofitnih organizacija (Marić, 2011, 5)

Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju određeni javni interes, a osnovna svrha im nije ostvarivanje dobiti (Leko Šimić, 2018). Slično navodi i Pavičić (2003) te dodaje kako njihova specifičnost leži u usmjerenom fokusu na javne, a ne privatne dobrobiti i kao takve pred sobom imaju i drukčije osnovne zadatke.

Osnovni zadaci takvih organizacija su (Leko Šimić, 2018):

- spoznavanje i zadovoljavanje potreba ciljnih skupina,
- osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem,
- osiguravanje ukupnog kvalitetnog funkcioniranja organizacije.

Temeljem navedenog, glavni zadaci neprofitnih organizacija podrazumijevaju kontinuirano osluškivanje potreba i usmjerenost na ciljno tržište. Temeljem spoznaja, neprofitne organizacije reagiraju i osmišljavaju način ophođenja i komuniciranja s okolinom u svrhu ostvarenja svojih ciljeva. Posljednji važan zadatak se odnosi na samoodrživost organizacije koja djeluje u okruženju.

Primjenu marketinga u neprofitnim organizacijama karakterizira se kao organizacijsku kulturu koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike, i stoga za kontinuirano superiorno djelovanje (Pavičić, 2003).

Pri dubljem razumijevanju koncepta neprofitnog marketinga moguće je ponuditi dodatna objašnjenja. Neprofitni marketing obuhvaća sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a koji nije obuhvaćen konvencionalnim, podrazumijevajući pod njim marketing koji uobičajeno primjenjuju poslovni subjekti, a koji se inače naziva *Business ili for-profit marketing* (Meler, 2003). Iako se izvorno marketing veže uz primarno tržišno orijentirane subjekte, brojne su mogućnosti primjene marketinga i u neprofitnim organizacijama. Stoga, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama može biti višestruko korisna, no ipak se može izdvojiti pet osnovnih razloga.

Primjenom marketing u neprofitnim organizacijama omogućuje se (Previšić, Ozretić Došen, 2004, 470):

1. Identificiranje svih sudionika /ciljanih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanju njihovih potreba.
2. Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljanih grupa.
3. Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti.
4. Snižavanje troškova djelovanja.
5. Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem.

Za dublje shvaćanje koncepta neprofitnog marketinga potrebno je analizirati tko su ciljane grupe koje uključuju aktivnosti neprofitnog marketinga. Naime, sudionici u procesu marketinga neprofitnih organizacija su istovremeno i ciljane grupe prema kojima se usmjerava marketinška aktivnost. Postoje četiri osnovne grupe sudionika/ciljanih grupa za marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija (Previšić, Ozretić Došen, 2004, 470):

1. Korisnici - oni radi kojih neprofitne organizacije djeluju.
2. Donatori - oni koji financiraju djelovanje.
3. Posrednici - oni pomoću kojih se omogućuje ili pospješuje povezivanje s korisnicima.
4. Zaposlenici/volonteri - oni koji djeluju u sklopu neprofitne organizacije.

Iako postoje sličnosti konvencionalnog i neprofitnog marketinga jasno su izražene i njegove različitosti. Kako navode Alfirević i sur. (2013) nužnost primjene marketinga u svemu što nas okružuje je neupitna, ali u neprofitnom sektoru ne postoje pravila, teorije i/ili strategije koji bi se mogli uspješno i univerzalno primijeniti i implementirati.

Kada se radi usporedba konvencionalnog i neprofitnog marketinga, kao najznačajnije razlike može se izdvojiti sljedeće kategorije (prikazane u Tablica 1: Razlike neprofitnog i konvencionalnog marketinga):

Tablica 1: Razlike neprofitnog i konvencionalnog marketinga

NEPROFITNI MARKETING	KONVENCIONALNI MARKETING
1. Povezan je s organizacijama, ljudima, mjestima i idejama, a ne samo s proizvodima i uslugama.	1. Povezan je uglavnom s proizvodima i uslugama.
2. Razmjena se ne mora odvijati.	2. Razmjena se odvija mahom upotrebom novca.
3. Ciljevi su kompleksniji budući da uspjehe i promašaje nije moguće uvijek mjeriti financijskim učincima.	3. Ciljevi se uglavnom svode na prodaju i profit.
4. Koristi često nisu u svezi s plaćanjima.	4. Koristi su najčešće u izravnoj vezi s izravnim plaćanjima.
5. Često je u službi ekonomski neprofitabilnih tržišnih segmenata.	5. U službi je isključivo profitabilnih tržišnih segmenata.

Izvor: Meler (2003), prilagođeno prema Evans i sur. (1987)

Uvidom u tablični prikaz (Meler, 2003), pruža se uvid u razliku neprofitnog i tradicionalnog marketinga. Razlika se odnosi na povezanost, odnosno sam predmet marketinga. Nadalje, razlika je u samom procesu razmjene i načinu kako se odvija, kao i ciljevima (jesu li samo profitno orijentirani ili su kompleksnije naravi). Meler (2003) razliku vidi i u koristima kao i u čijoj domeni službe pripadaju (među profitabilnim ili neprofitabilnim segmentima).

2.2. Klasifikacija i obilježja usluga

Budući da je usluge iznimno teško jednoznačno odrediti zbog njihovih specifičnosti, ne postoji definicija kojom se one mogu na jednostavan način klasificirati. Neke od mogućih klasifikacija mogu biti prema (Ozretić Došen, 2010):

1. pružatelju usluge,
2. prirodi usluge,
3. tipu usluge,
4. održivosti standarda pružanja usluge.

Pri tome valja naglasiti da se klasifikacija može raditi i prema vrsti tržišta, pri čemu se razlikuju individualni i poslovni korisnici, potom prema stupnju radne intenzivnosti gdje se dioba može raditi na radno i kapitalno intenzivne, prema visokom i niskom stupnju kontakata s korisnicima, prema stupnju pružanja usluge (profesionalna i neprofesionalna), te prema cilju subjekta koji pruža uslugu koji se može dijeliti na profitni i neprofitni cilj (Vučemilović i Blažević, 2016).

Specifičnost usluga u odnosu na proizvode je u tome što korisnik usluga aktivno sudjeluje u samom iskustvu korištenja usluge. Korištenjem usluge stječe iskustvo koje potom pretvara u sjećanje koje može biti (u odnosu na korištenje same usluge) pozitivno ili negativno. Ključan je zapravo osjećaj koji se javlja unutar korisnika za vrijeme korištenja usluge. Iako osjećaj može biti negativan, važno je naglasiti da se neugodno iskustvo korištenja usluge može umanjiti kasnijom isprikom pružatelja usluge nakon samog korištenja. Pri čemu najvažniju ulogu u stvaranju osjećaja ima zaposlenik koji sudjeluje u pružanju usluge. Kako navode Kotler i Keller (2008) njihova specifičnost leži u tome što je rizik kod kupovine usluge značajno povišen u odnosu na rizik kojeg kupci doživljavaju kod kupnje proizvoda. U tom procesu često postaju lojalni, ukoliko su se njihova očekivanja ispunila ili pak nadmašila.

Svojstva usluga su sljedeća (Grbac, 2014):

1. neopipljivost,
2. nedjeljivost proizvodnje (pružanja usluge) od korištenja,
3. neusklađenost,
4. heterogenost,
5. odsustvo vlasništva.

Niz autora (Vučemilović i Blažević, 2016; Ozretić Došen, 2010) opisuju svojstva usluga na sljedeći način:

Neopipljivost - Uslugu ne možemo vidjeti, dotaknuti, isprobati, kupiti ili ponijeti kući. Obiluju svojstvima doživljaja kao što su iskustvo, pružena pažnja, zadovoljstvo itd. O njima govorimo tek nakon korištenja. Znanje i vještine pružatelja usluge su neopipljivi pa stoga korisnici obraćaju posebnu pozornost na vidljive i opipljive elemente kao što su: prostor i lokacija, izgled i ponašanje zaposlenih, oprema i komunikacijski materijali poduzeća.

Nedjeljivost - Kod opipljivih proizvoda proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji, a usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja. Korisnik usluge sudjeluje u pružanju usluge i percipira sve vidljive operacije tijekom pružanja

usluge. Osim njega prisutni su i uključeni i drugi korisnici usluge. Zbog nedjeljivosti proizvodnje i korištenja usluge u slučaju porasta potražnje, pružatelj usluge može imati poteškoće.

Neuskладиštenost - Usluge se ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišten kapacitet pružanja se ne može pohraniti za budućnost. Važno je praćenje oscilacija između ponude i potražnje za uslugom te izgradnja efikasnog sustava pružanja usluge. Uslužne organizacije mogu koristiti nekoliko strategija za rješavanje ovog problema kao što je: različite cijene u različitim vremenskim razdobljima (*last minute* i *first minute* turistički aranžmani), sustav rezervacija ili dopunske usluge kao alternativa i zapošljavanje dodatne radne snage.

Heterogenost - Usluga ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža. Heterogenost stvara poteškoće u standardizaciji i kontroli kvalitete. Heterogenost se temelji na ljudskom faktoru, odnosno činjenici da jedna te ista usluga varira ovisno o zaposleniku koji ju pruža. Ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima te se usluga koju pruža jedna te ista osoba može razlikovati iz dana u dan.

Smanjenje heterogenosti usluge je prvenstveno usmjereno na pozornost koja se pridaje metodama izbora, edukacije, motivacije i kontrole rada zaposlenika te praćenje i mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika.

Odsustvo vlasništva - Kupnja usluge je kupnja prava korištenja uglavnom na određeni vremenski rok. Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca. Zbog ovog obilježja usluga pružatelji usluga pokušavaju izgraditi snažne marke koje će im osigurati naklonost i lojalnost korisnika usluga.

Temeljem predstavljenih informacija unutar ovog poglavlja pružen je pregled ključnih spoznaja vezanih uz neprofitni marketing i usluge koje su u fokusu njegova djelovanja. Pregled je pružen kako bi se jasnije razumjela uloga obrazovnih organizacija koje su u fokusu ovog rada. Temeljem predstavljenih spoznaja, može se zaključiti kako je u srži svake organizacije koja djeluje kao neprofitna ključna usmjerenost na kolektivne, društvene potrebe. Unutar poglavlja je pružena jasna distinkcija između profitnih i neprofitnih organizacija, kao i neke specifičnosti neprofitnih organizacija. Kako je kroz poglavlje objašnjeno, pojavnost samih neprofitnih organizacija se može vezivati uz neispunjavanje određenih potreba koje društvo i pojedinci osjećaju, stoga se i njihova svrha veže uz ispunjenje društvenih potreba.

3. ULOGA MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Uloga marketinga u svakom području postaje sve značajnija. Rastom različitih pritisaka iz okruženja, raste i potreba da se obrazovanje promatra kao proizvod/usluga te da i obrazovne organizacije, pa tako i visoka učilišta, počnu ozbiljnije shvaćati i više koristiti marketing u svakodnevnom poslovanju.

3.1. Obrazovanje kao usluga te karakteristike obrazovnog tržišta

Da bi se identificirale karakteristike obrazovnog tržišta potrebno je na početku opisati suštinu usluge obrazovanja i njene opće karakteristike. Glavne karakteristike obrazovnih usluga bi bile neopipljivost, heterogenost (varijabilnost), simultanost (neodvojivost) proizvodnje i potrošnje, neusklađenost i odsustvo vlasništva (Rodić i Lukić, 2012):

- Neopipljivost usluga – obrazovanje odlikuje karakteristikom neopipljivosti jer usluga obrazovanja nema fizička obilježja i nije materijalnog karaktera.
- Heterogenost usluga – uvelike ovisi o tome tko i gdje pruža uslugu obrazovanja. Izuzetno je važno u kontekstu predavanja gdje je nemoguće ujednačiti kvalitetu predavanja različitih nastavnika.
- Neodvojivost usluga – primanje usluge u obrazovanju se ne može odijeliti od nastavnika i visokog učilišta koji uslugu pružaju, niti od studenata koji ju istovremeno primaju, te aktivno sudjeluju u isporuci.
- Neusklađenost – usluga obrazovanja se ne može protokom vremena pokvariti niti se ona može pohraniti.
- Odsustvo vlasništva – odabirom usluge obrazovanja stječe se pravo na korištenje te usluge u određenom vremenskom periodu.

Kako navode Canterbury (2000) te Shank i sur. (1995), visoko obrazovanje posjeduje sva obilježja uslužne djelatnosti. Usluge obrazovanja su jedinstvene, heterogene, neodvojive od svega ponuđenog, promjenjive, pokvarljive, a kupac (student) sudjeluje u samom procesu obrazovanja. Osim toga, marketing visokoškolskog obrazovanja određuje jesu li neka tržišta i njihove karakteristike dovoljno različite od ostalih tržišta i usluga da jamče uspješne prilagodbe marketinških metoda.

Dann (2008) pritom navodi kako je glavni princip uslužnog marketinga taj da potrošač, koji je u ovom slučaju student, primi iskustvo ili emociju ili drugu korist od pružatelja usluge, što u

visoko obrazovnom kontekstu podrazumijeva osobni mentalni razvoj, vještine i druge *outpute*, a ne samo diplomu. Navedeno potvrđuje i Mazzarol (1998) koji navodi kako visoko obrazovanje posjeduje sve karakteristike uslužne djelatnosti, odnosno da je obrazovanje upravo „utemeljeno na ljudima“, stoga se u njemu naglašava važnost odnosa s kupcima. Pri tome je iznimno važno da uprave visokih učilišta razumiju da na određeni način moraju „prodavati“ svoja visoka učilišta i uspostaviti jedinstvenu razliku koja ističe njihovu snagu i daje studentima razlog da izaberu upravo to visoko učilište. Budući da ustanove visokog obrazovanja djeluju u uslužnom okruženju, moraju razumjeti jedinstvene aspekte marketinga usluga kako bi ostvarili gore navedeni cilj (Kusumawati i sur., 2010).

Obrazovanje se nalazi na krajnjem rubu nematerijalnog spektra pružanja usluga te se kao takvo mora prilagoditi okruženju i postavljenim izazovima. Riječ je o usluzi koja je pruža studentima tijekom dugog razdoblja, gdje je kupnja usluge visokog učilišta jednaka obećanju budućih koristi, ali točne nagrade nisu poznate na početku ovog proširenog procesa donošenja odluka. Jasno je da je rizik vrlo visok za sve zainteresirane strane u procesu (Moogan, 2011). S rastom očekivanja koja studenti razvijaju s obzirom na uključenost u proces, razvijaju se i druge emocije koje se mogu ispoljiti ovisno o stupnju zadovoljstva uslugom.

Uzimajući u obzir razlike tržišta proizvoda i usluga, Canterbury (2000) navodi kako sva visoka učilišta imaju barem pet karakteristika od navedenih sedam, koja ih razlikuju od tržišta proizvodnje. Po njemu je riječ o sljedećim karakteristikama:

1. Odluka o odabiru visokog učilišta je jedinstvena.
2. Na odluku mogu utjecati organizacije i visoka učilišta.
3. Na ove odluke može utjecati sveukupni razvoj čovječanstva.
4. Važnost odluka može obeshrabriti otvorenost uma.
5. Visoka učilišta navode studente da njihove odluke budu donesene pametno i razumno.
6. Obiteljski život uvelike utječe na odluke o odabiru.
7. Nije u potpunosti jasno na koji način studenti donose odluke.

Međutim, pojedini autori ipak naglašavaju različitost od ostalih usluga. Mazzarol (1998) objašnjava specifičnosti obrazovanja kao usluge kroz sljedeće elemente:

- Priroda pružanja usluge - Obrazovanje je usmjereno na ljude. Sudjelovanje studenata u procesu učenja može biti presudno za uspjeh.

- Odnos sa studentima - Obrazovanje uključuje dugotrajan/formalan odnos između pružatelja obrazovanja i studenta. Studenti imaju "članstvo" u obrazovnoj organizaciji, iz kojeg se može razviti odnos lojalnosti.
- Razina prilagodbe - Razina prilagodbe visokih učilišta je varijabilna. Nastava može varirati od individualnih tutorijala/seminara do masovnih predavanja gdje kontrola kvalitete može biti problematična. Usluge obrazovanja, kao i bilo koja druga usluga, ne može se pohraniti za korištenje u nekom drugom vremenu.
- Priroda potražnje u odnosu na opskrbu - U obrazovanju potražnja je podložna razmjerno uskim fluktuacijama s vremenom, no opskrba može biti teško upravljiva, uz ograničenja dostupnosti osoblja i mjesta na tečajevima/studijima. Naime, mogu se stvoriti potencijalni problemi u pogledu predavaonica, smještaja i ostalih sadržaja na kampusu.
- Način isporuke usluge - Za uslugu i mjesto susreta velika je važnost u stvaranju opipljivih elemenata ponude na samom visokom učilištu, na temelju kojeg studenti mogu raditi vrednovanja i usporedbe. Naime, usluge se trebaju pretvoriti u nešto opipljivo jer ako visoka učilišta to ne naprave, student će to napraviti samostalno.

Na osnovu navedenog je jasno da obrazovanje posjeduje određene specifičnosti naspram ostalih usluga koje je iznimno važno uvažiti i poštivati prilikom analiziranja i kreiranja marketinških aktivnosti u kontekstu visokog obrazovanja.

Primjena marketinga u visokom obrazovanju se danas sve češće uočava kod brojnih visokih učilišta. Naime, da bi efikasno komunicirali sa svim svojim ciljanim skupinama, poput studenata, alumnijskih, roditeljskih, potencijalnih studenata, te s društvom u cjelini, važno je da visoka učilišta razvijaju marketinšku strategiju u svom djelovanju. Navedene aktivnosti mogu biti uspješne ukoliko visoka učilišta koriste marketing miks alate u razvijanju strategija. Obrazovno tržište u posljednje vrijeme doživljava brojne promjene, uglavnom potaknute povećanjem konkurencije (Brown, 2013), koje se onda uočavaju i kroz različite marketinške aktivnosti unutar obrazovnog sektora. Međutim, važno je naglasiti da obrazovno tržište ima određene specifičnosti koje se moraju uočiti.

Obrazovanje se danas ostvaruje na globalnom tržištu kojeg karakterizira sve jača konkurencija (Brown, 2013). Upravo pojava intenzivnije konkurencije sa sobom donosi niz učinaka koji se javljaju, poput: povećane učinkovitosti, povećane kvalitete, povećane inovacije, povećane raznolikosti i povećanog izbora za studente.

Povećana učinkovitost – konkurencija povećava efikasnost rada i učinkovitost korištenja resursa, što predstavlja pozitivan učinak. No povećana konkurencija može dovesti i do nekih negativnih trendova poput povećanih izdataka za marketinške aktivnosti visokog učilišta i drugih aktivnosti koje nisu vezane za podizanje kvalitete visokog učilišta.

Povećana kvaliteta – kvaliteta se povećava budući da visoka učilišta trebaju oslušivati potrebe i želje studenata i drugih dionika, reagirati na njihove potrebe i zadovoljiti ih u što kraćem roku. Kontinuirano se treba pratiti kako bi bila neovisna o tržišnim uvjetima i načinu upravljanja.

Povećana inovacija – inovacija može povećati učinkovitost, povećati kvalitetu, proširiti izbor i povećati zadovoljstvo potrošača, tj. studenata. Inovacija, međutim, može biti loša ako ustanove ne žele da se smatraju da su previše daleko od priznatih akademskih modela. Inovacija je usko povezana s diferencijacijom, te ona sama po sebi nije nužno dobra jer može biti na štetu kvalitete. Sve to upućuje na potrebu da se inovacija definira i prati zbog njezinog utjecaja na kvalitetu.

Povećana raznolikost – pokušavaju se stvoriti proizvodi prilagođeni posebnim željama potrošača. Stvaraju se proizvodi posebnih obilježja sukladno tržišnim nišama.

Povećan izbor studenata - izbor se može povećati kako broj organizacija raste, pogotovo ako organizacije koje ulaze na obrazovno tržište nude nešto drugačije (inovacije). Drugi slučaj je kada postojeće organizacije šire programe/predmete/modele koji se nude (raznolikost). Ali to se također može smanjiti racionalizacijom i smanjenjem diferencijacije na institucionalnoj razini i/ili racionalizacijom na razini programa (smanjenje subvencija/troškova). Ovo ukazuje na potrebu definiranja i praćenja troška svih aspekata izbora studenata.

O potrebi primjene marketinškog pristupa te upravljanja markom VU govore i Melović i Mitrović (2014), koji navode kako uspjeh visokog učilišta na tržištu ovisi o tome koliko je dobro pozicionirano, odnosno koliko je superiornije u zadovoljavanju potreba potrošača u odnosu na svoje konkurente. Ukoliko se visoka učilišta pravilno pozicioniraju njihov uspjeh naspram konkurenata neće izostati.

Promjene koje se odvijaju u cjelokupnom gospodarstvu ostavljaju traga i na pojedinačnim tržištima, pa tako i tržištu visokog obrazovanja.

3.2. Razvojne faze obrazovnog marketinga i marketing miks u obrazovanju

Marketinška orijentacija je dobila na značenju osamdesetih godina povećanjem konkurencije na tržištu visokog obrazovanja. Kroz povijest su visoka učilišta prošla kroz različite faze prihvaćanja marketinške orijentacije. Različite faze razvoja je prikazala Gajić (2010) kroz šest stupnjeva:

1. *Marketing je nepotreban* – dugo vremena je vladalo takvo mišljenje, ali danas je većina visokih učilišta prepoznala vrijednost koju marketing ima za obrazovanje. S obzirom da su se studijski programi sporo mijenjali i studenti su upisivali ono što im se nudi, nisu imali alternativu, međutim danas, proaktivnim aktivnostima izlazi se u susret željama korisnika usluga i potrebama društva različitim studijskim programima.

2. *Marketing je promocija* – uslijed malog broja studenata ili u želji da privuku veći broj studenata, visoka učilišta su zaključila da budući studenti ili ne znaju za njih ili nemaju dovoljno motivacije i to je iniciralo osnivanje službi koje se bave promotivnim (komunikacijskim) aktivnostima (slanje promotivnih materijala, komunikacija sa potencijalnim studentima).

3. *Marketing segmentacija i istraživanje tržišta* – napredna faza je nastupila u trenutku kada je menadžment visokih učilišta shvatio značaj informacije koje studentska referada dobiva u komunikaciji sa studentima. Ukoliko se bolje spoznaju karakteristike korisnika i proces donošenja odluke, prikupljeni podaci se mogu iskoristiti u cilju privlačenja potencijalnih studenata. Usporedno se razvija istraživačka djelatnost, angažiraju konzultanti, specijalizirane istraživačke agencije da istraže tržište i analiziraju korisne informacije.

4. *Marketing je pozicioniranje* – većina visokih učilišta je intenzivirala promotivnu aktivnost i povezala sa istraživanjem, dok su neka druga visoka učilišta pronašla nove osnove za stjecanje konkurentnih prednosti. Shvatili su da ne mogu biti najbolji za sve studente i odlučili su da se uz pomoć svojih komparativnih prednosti bolje pozicioniraju. Pri čemu se pozicioniranje shvaća kao više od stvaranja imidža. Pozicioniranje je pokušaj da se visoko učilište diferencira od drugih uz pomoć realnih dimenzija koje studenti procjenjuju. Cilj pozicioniranja je da pomogne potencijalnim korisnicima osnovne koristi koje visoko učilište pruža i na taj način zadovolje svoje potrebe.

5. *Marketing je strateško planiranje* – poslovanje visokih učilišta osim konkurencije tangiraju i ekonomske te demografske promjene i drugi elementi makro okruženja koji nisu pod

djelokrugom visokog učilišta. Oni shvaćaju međusobnu zavisnost faktora koje im kreiraju imidž, a koje se reflektira u privlačenju studenata. Pregledom trendova, obrazovne organizacije se trude ponuditi programe skrojene prema tržištu rada.

6. *Marketing je menadžment upisa* – visoka učilišta su shvatili koliki je značaj aktivnosti koje se odnose na upis studenata. Tretiranje svakog studenta kao značajnog tokom cijelog studija, ali i nakon diplomiranja (studenti tada imaju status alumnija, donatora i sl.) dovodi do promjena u politici, procedurama i uslugama visokoobrazovanih organizacija. Većina visokih učilišta imenuje dekana ili prodekana kao odgovorne osobe za menadžment upisa u cilju da koordiniraju upise, studentski život, financije, centar za razvoj karijera i sl. Cilj je da se studentima daju prave i pristupačne informacije. Zaposleni trebaju biti na raspolaganju studentima, uvijek spremni da odgovore na njihove potrebe, daju savjete u vezi s učenjem, profesionalnim razvojem karijere, itd.

Hayes (2007) s druge strane navodi kako su različite faze i razloge pojave obrazovnog marketinga refleksija promjena na zdravstvenom tržištu. Naime, jedan od razloga pojave obrazovnog marketinga leži u demografskim promjenama, budući da su u 80-im godinama prošlog stoljeća bolnice bile drastično pogođene demografskim padom, brojne su bile spojene i zatvorene. Slično je bilo i sa situacijom u području obrazovanja. Smanjena populacija je dovela i do smanjenog broja studenata na visokim učilištima. Druga refleksija se veže uz povećane operativne troškove, djelomično potaknute pojačanim troškovima nabave tehnologija koje pomažu rad organizacija. Novi i tehnološki napredniji proizvodi su iziskivali značajnija sredstva, bilo ih je teže nabaviti i skuplje održavati. Slično se dogodilo i u obrazovnom sustavu širom primjenom računalne opreme. Treća refleksija se, prema Hayesu (2007), veže uz otpor prema primjeni marketinga, koji je jednako primijećen i u zdravstvenom i u obrazovnom sustavu. Kao što su se liječnici bojali primjenjivati marketing smatrajući da će njegova primjena u zdravstvu degradirati samu struku, sličan trend je uočen i u akademskom svijetu.

Iako obrazovanje ima sličnosti po pitanju definicije usluga s drugim uslužnim djelatnostima, kako navode Gupta i Kaushik (2018) ono ima i svoje specifičnosti:

1. Riječ je o jedinstvenoj usluzi. Obrazovanje se smatra jedinstvenom uslugom jer pruža jedinstveno iskustvo koje svaki student prima. Uz to je u ovom procesu prisutna i akademska sloboda.

2. Više dionika. Općenito, studenti nisu samo potrošači usluge obrazovanja već sudjeluju i kao sukreatori svog obrazovanja. U njihovo obrazovanje je uključen čitav niz dodatnih dionika poput nastavnika, roditelja, bivših studenata, itd.

3. Nestandardiziranost. Temelji se na iskustvu koje se razlikuje od osobe do osobe i teško ga je standardizirati.

4. Tržišno orijentirani principi. Iako obrazovanje nije profitno, ono zahtijeva tržišno orijentirana načela za postizanje konkurentske prednosti i privlačenje studenata.

Prema Ivy (2008) marketinški miks u obrazovanju je skup marketinških alata koji se mogu kontrolirati, a koje visoko učilište koristi kako bi dobilo odgovor koji želi prikupiti sa svojih ciljnih tržišta. Sastoji se od svega što visoko učilište može učiniti kako bi utjecalo na potražnju za uslugama koje nudi. Prema istom autoru, klasični 4P pristup je više specifičan za opipljive proizvode, dok je 7P marketing miks prilagođen uslugama. S njim se slažu i Booms i Bitner (1981), Kotler i Fox (1995) te Casap (2017) koji zagovaraju da se klasičan 4P koncept (proizvod, cijena, promocija i distribucija) marketing miksa proširi za još dodatne tri kategorije kada se radi o visokom obrazovanju: ljude (sudionike), fizičke dokaze i sam proces sastavljanja usluga. Oni tvrde kako pojedinci koji sudjeluju u pružanju usluge zapravo utječu na percepciju korisnika o samoj usluzi u nastavi. Točnije, predavač kao glavni segment pružanja usluge zapravo predstavlja glavnu kariku u percepciji usluge od strane studenata. Učinkovito upravljanje fizičkim dokazima također je važno u obrazovanju. Potencijalni studenti često gledaju na fizičke dokaze koji okružuju visoko učilište kao važan element procjene samog visokog učilišta. Često su sam kampus i njegova okolica, kao i drugi dokazi koji oblikuju percepciju kupaca, uključujući prospekte, web stranice, štandove za izložbe, video zapise, posjetnice, itd. važni za studente. Prospekti, web stranica, štandovi itd. su od posebnog značaja za one studente koji nisu u mogućnosti posjetiti kampus prije donošenja odluke o odabiru visokog učilišta. Isporuka usluge (proces sastavljanja usluga) koju studenti doživljavaju, njezina birokracija i razina složenosti, ponovno pruža dokaze kojima studenti ocjenjuju uslugu. Svaki od novih elemenata marketing miksa (tri dodatna "p") je također pod kontrolom ustanove i svaki od njih može utjecati na početnu odluku studenta da se prijavi za upis, kao i razinu zadovoljstva studenata nakon upisa.

Konceptu od sedam ključnih elemenata marketing miksa u obrazovanju se priklonio i Ivy (2008) koji je objasnio specifičnost svakog pojedinačnog elementa u kontekstu MBA programa visokog obrazovanja:

Proizvod je ono što se prodaje. To je više od jednostavnog skupa opipljivih obilježja, to je složen skup pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe kupaca. Ivy (2008) navodi da su studenti koji se prijavljuju za diplomu sirovine obrazovanja i da su diplomanti proizvodi, a poslodavci su kupci. Iako u ovom argumentu ima smisla, poslodavci rijetko plaćaju visoka učilišta za svoje diplomirane studente, mnogo je češće da studenti plaćaju visoka učilišta za usluge koje primaju i naposljetku diplome koje se dodjeljuju. Dizajn studija ključan je za proizvodni element marketinškog miksa. Kurikulum mora biti razvijen na odgovarajući način i prilagođen potrebama studenata.

Elementu **cijene** u marketinškom miksu usluga dominira ono što se naplaćuje za stupanj ili školarinu koji su potrebni za upis na visoko učilište. Element određivanja cijena ne utječe samo na prihode koje visokom učilištu donosi upis, nego također utječe na percepcije studenata o kvaliteti. Kako navodi Štimac (2012), formiranje cijena usluga na visokoškolskim organizacijama je postupak koji u obzir treba uzeti činitelje troškova, potražnje i konkurencije, pri čemu treba razlikovati cijene državnih i privatnih visokoškolskih organizacija.

Mjesto/distribucija je metoda raspodjele koju visoko učilište usvaja kako bi pružilo poduku svom tržištu na način koji zadovoljava, ako ne i premašuje, očekivanja studenata. Razvoj alternativnih načina podučavanja značajno je porastao; studentima više nisu potrebna samo predavanja predavača kako bi dobili potrebne informacije. Pristup predavanjima i materijalima za podršku postaje sve više dostupan putem virtualnih medija za učenje, kao što su sustavi za e-učenje *Blackboard* i *Moodle*. Mogućnosti učenja na daljinu razvile su se i putem pošte, elektroničke pošte, *web* sjedišta, videa i telekonferencija, *blogova* i nedavno *podcasta*.

Promocija obuhvaća sve alate koje visoka učilišta mogu koristiti kako bi tržištu pružila informacije o svojim ponudama: oglašavanje, promocija, odnosi s javnošću i promotivni naponi prodaje. Kada se uzme u obzir široka raznolikost javnosti s kojom visoko učilište treba komunicirati, malo je vjerojatno da će korištenje prospekta ili web stranice visokog učilišta biti djelotvorno. Različiti se elementi koriste za različite publike. Doista, neke su publike, kao i budući studenti, toliko važne da će im biti namijenjeni brojni promotivni alati za potrebe zapošljavanja. Otvoreni dani, međunarodne izložbe visokog obrazovanja, konvencije, izravna pošta i oglašavanje samo su neki od alata koje visoka učilišta koriste kako bi informirali, podsjetili i uvjerali potencijalne studente da odaberu svoju organizaciju.

Nematerijalna priroda usluga rezultirala je dodavanjem još jednog elementa - ljudi. Element **ljudi** u marketinškom miksu uključuje sve zaposlenike visokog učilišta koji su u interakciji s

potencijalnim studentima, te kada se upišu, kao studenti visokog učilišta. To mogu biti i akademsko, administrativno i pomoćno osoblje.

Fizički dokaz je materijalna komponenta ponude usluga. Ciljana tržišta visokih učilišta procjenjuju različite opipljive aspekte, počevši od nastavnih materijala do izgleda zgrada i prostorija za predavanje na sveučilištu. Dok su procesi sve administrativne i birokratske funkcije visokog učilišta: od obrade upita do registracije, od ocjenjivanja predmeta do ispita, od širenja rezultata do diplomiranja. Za razliku od opipljivih proizvoda koje kupac kupuje kada preuzima vlasništvo, a potom odnosi kući i konzumira, visoko obrazovanje zahtijeva plaćanje prije “potrošnje”, ne dolazi do razmjene vlasništva i dugotrajnog i bliskog odnosa “licem u lice”.

Procesi podrazumijevaju sve procese koji se odvijaju za vrijeme studiranja na visokom učilištu - tijekom razdoblja u kojem je student registriran, procesi moraju biti pokrenuti kako bi se osiguralo da se student registrira za ispravne predmete, ima bodove ili ocjene koji su pravilno izračunati i uneseni u sustav kako bi na kraju dobio ispravnu kvalifikaciju. Iako se to može činiti prilično izazovnim, postoje brojni drugi procesi koje je potrebno provoditi istodobno (sustav financiranja, smještaj, raspored sati i knjižnica) kako bi se osigurala najviša razina zadovoljstva studenata. S njima se ne slažu (Alipour i sur., 2012), koji uvode koncept od šest elemenata marketing miksa, specijaliziranog za obrazovno područje s novim elementima. Naime, uz proizvod, cijenu i promociju, uvode po prvi puta i elemente komunikacije nastavnika i roditelja te same nastavnike kao najznačajnije dionike koje je potrebno izdvojiti u posebnu kategoriju. Može se zaključiti da se i teorija obrazovnog marketinga kroz povijest mijenja te se razvija ovisno o novim saznanjima.

Filip (2012) u svom istraživanju opisuje marketinške napore rumunjskih visokih učilišta pri čemu analizira na koji način je na lokalnoj razini primijenjen svaki od elemenata marketing miksa. U njegovom istraživanju, proizvod je taj koji primarno privlači studente na visoka učilišta pri čemu se posebno naglašava mogućnost specijalizacije ili široka mogućnost odabira studijskih programa. Nadalje, kada se promatra cijena školarina, navodi kako se treba pri postavljanju cijene usluge obrazovanja imati na umu specifična ciljna skupina koju se planira dosegnuti, kao i imidž visokog učilišta koji se želi kreirati. Dodatna stvar o kojoj visoka učilišta trebaju voditi brigu prilikom kreiranja marketinške strategije jest način na koji privući potencijalne sponzore, u čemu rumunjska visoka učilišta nemaju mnogo iskustva. Kada se promatra distribucija kao element marketing miksa, u Rumunjskom slučaju, ona je usmjerena

na dostupnost i pristupačnost usluge podučavanja u kontekstu vremenske i geografske distribucije. Iako se tradicionalno distribucija odnosi na fizičku lokaciju visokog učilišta i kampusa, tehnološki razvoj pomogao je organizacijama visokog obrazovanja da povećaju pristupačnost usluga putem korištenja digitalnih platformi. Mnogobrojna visoka učilišta su usvojila programe e-učenja kako bi stekli tržišni udio i usmjerili se na one potrošače koji imaju geografske ili vremenske poteškoće u fizičkom pohađanju studijskih programa ili tečajeva. Promocija se koristi za održavanje kontinuiranog dijaloga sa studentima, poslodavcima, profesorima i drugim relevantnim dionicima. Da bi došle do određene ciljne publike, visoka učilišta se mogu koristiti različitim komunikacijskim tehnikama koje se obično razvrstavaju u četiri glavne kategorije: oglašavanje, promicanje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Visoka učilišta mogu koristiti različite alate koji pripadaju svakoj kategoriji, od izložbi, otvorenih dana ili akademskih konferencija do izravne pošte, web stranica i društvenih mreža. Procesi se odnose na način na koji se stvari događaju u organizaciji, kao što je proces upravljanja, upisa, podučavanja, učenja, društvenih i sportskih aktivnosti. Fizički objekti pomažu visokom učilištu da poveća vidljivost svoje ponude i uključi svaki aspekt koji se odnosi na okolinu, opremu, tehničku infrastrukturu, udžbenike i slično. Kategorija ljudi se odnosi na sve nastavnike i administrativno osoblje kroz koje se usluga pruža i odnose s kupcima. U ovu kategoriju uključeni su i sadašnji i bivši studenti.

U ovom poglavlju je pružen pregled specifičnosti obrazovanja kao usluge te marketing miksa koji se može primijeniti u kontekstu visokog obrazovanja. Iako obrazovanje spada pod spektar usluga, ima svojih specifičnosti koje proizlaze iz činjenice da svi pojedinci u određenoj fazi života prolaze kroz različite razine obrazovanja. Pri tome se može pretpostaviti da i različite razine obrazovanja nose za osobom svoje specifičnosti. Pri čemu visoko obrazovanje u kontekstu izgradnje marketing miksa, prema pruženom pregledu (uz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju) podrazumijeva i dodatak od tri dodatna elementa, specifična za usluge. Riječ je o ljudima, fizičkim dokazima i procesima.

4. PROCES ODABIRA VISOKOG UČILIŠTA I PONAŠANJE POTROŠAČA NA OBRAZOVNOM TRŽIŠTU

Svaki student prilikom donošenja odluke o odabiru visokog učilišta prolazi kroz brojne faze. Pri tome preuzima informacije iz različitih izvora te na njega utječu različiti faktori. U sljedećem poglavlju se pruža pregled prethodnih istraživanja iz područja koji opisuju načine na koje se student ponaša kao potrošač na obrazovnom tržištu. Predstavljaju se i tri najčešće korištena modela koja objašnjavaju ponašanje studenata kao potrošača: ekonomski, model stanja postignuća te kombinirani model, sve u svrhu boljeg razumijevanja procesa donošenja odluka o odabiru visokog učilišta.

4.1. Ponašanje potrošača na obrazovnom tržištu i proces odabira visokog učilišta

Budući da je odlika suvremenog obrazovnog tržišta okretanje prema marketinškim načelima, ključno je da se studente počne promatrati kao potrošače. Ako se studente zaista promatra kao potrošače, onda je odluka o odabiru visokog učilišta zapravo odluka o kupnji. Budući da se obrazovanje nalazi na krajnjem rubu nematerijalnog spektra pružanja usluge (Moogan, 2011) visoka učilišta su prisiljena prilagoditi svoje poslovanje studentima. Gledano na visoko obrazovanje kao proces, očito je da je potrošač u ovom procesu student. S druge strane, pružatelji obrazovnih usluga, baš kao i svaka druga industrija s potrošačima, imaju primarnu svrhu zadovoljiti svoje potrošače. Oslanjajući se na temeljne marketinške koncepte, postaje očito da kad visoko učilište uoči potrebe i želje potrošača, zadatak na koji način zadovoljiti te iste potrebe i želje postaje realniji (Eagle i Brennan, 2007). Da bi bolje razumjeli način na koji studenti percipiraju razinu Kvalitete studenata na visokom učilištu, u radu će se analizirati moguća izvorišta i posljedice Percepcije kvalitete. No da bi uistinu mogli s razumijevanjem analizirati Percipiranu razinu kvalitete i njenu ulogu u procesu odabira visokog učilišta, kada student visoko učilište odabire po prvi puta (na preddiplomskoj razini) ili drugi puta (kada bira visoko učilište za nastavak studija na diplomskoj razini), važno je s razumijevanjem analizirati i sam proces odabira visokog učilišta. Iako je u ovom radu naglasak na odabir studenata u drugom dijelu svog studiranja, kada biraju visoko učilište za diplomsku razinu studija, bitno je razumjeti proces odabira kroz koji prolaze i prvi puta kada biraju studij na kojem će studirati na preddiplomskoj razini. Stoga se smatra neophodnim da se cijeli proces odabira visokog učilišta bolje objasni, kao i moguće faze kroz koje student prilikom odluke prolazi u tom procesu. Potrebno je objasniti i modele, te faktore koji djeluju na studenta pri donošenju odluka kao i različite izvore informacija koji mogu djelovati na studenta prilikom donošenja odluka.

Kada donosi odluku o odabiru visokog učilišta, svaki mladi čovjek prolazi kroz nekoliko povezanih faza. Kako bi se moglo utjecati na ponašanja studenta kroz pojedine faze, jako je važno analizirati i razumjeti proces odabira. Ukoliko to uspiju, visoka učilišta će bolje razumjeti svoje studente i bolje će utjecati na ciljanu skupinu (Wiese i sur., 2010, 124).

U literaturi dominiraju tri teme koje određuju proces odabira visokog učilišta (Obermeit, 2012):

- a) modeli odabira,
- b) faktori koji utječu na odabir, te
- c) izvori informacija koje mladi ljudi koriste za istraživanje prilikom donošenja odluke o odabiru visokog učilišta.

Stoga će se u nastavku rada, detaljnije objasniti svaka od tih tema.

Obermeit (2012) navodi kako se razumijevanje ovog izuzetno složenog procesa povećalo, kada su se uspjeli identificirati, barem djelomično, razni faktori koji utječu na odabir visokog učilišta (poput ugleda, imidža, lokacije, nastavnog plana i programa), te izvori informacija (poput interneta, publikacija, društvenih mreža, posjeta kampusu i rezultata rangiranja visokog učilišta). Stoga se kao cilj svakog visokog učilišta postavlja razumijevanje procesa prijave i upisa na visoka učilišta. Visoka učilišta postaju svjesnija da je riječ o kompleksnoj životnoj odluci pojedinca, koja se oblikuje pod čitavim nizom faktora, kako onih iz okoline tako i onih unutar samih studenata. Stoga se pod posebnom pažnjom analiziraju mogući faktori utjecaja na studente.

Kako navodi Daas (2013), da bi shvatili proces i razne modele odabira visokog učilišta potrebno je isprva upoznati se sa pojmom "kulturnog kapitala" sociologa Pierre Bourdieu-a, pogotovo u kontekstu nejednakosti u obrazovnim politikama. Riječ o stavovima, preferencijama, formalnom znanju i ponašanju koje se nasljeđuje od roditelja i zajednice u kojoj pojedinac djeluje. Uzimajući u obzir navedeni pojam, Perna (2006) razvija model odabira visokog učilišta te naglašava da se upisni procesi ne mogu generalizirati, već se moraju shvatiti u vrlo specifičnom kontekstu svakog pojedinca ili trenutnoj situaciji u obiteljskom životu. Kao što Perna objašnjava, "individualni izbor" pri donošenju odluke o izboru visokog učilišta oblikuju četiri kontekstualna sloja: (1) navike pojedinca, (2) škola i kontekst zajednice, (3) kontekst visokog obrazovanja, te (4) širi društveni, ekonomski i politički kontekst.

Brown i sur. (2009) upozoravaju da sam proces odabira visokog učilišta uvelike ovisi, kao i u bilo kojem procesu odabira proizvoda za konzumaciju, o stupnju motivacije u samom procesu

traženja. Tako postoje potencijalni studenti koji imaju nizak stupanj motivacije da iznađu rješenje i odluče se za visoko učilište koje će pohađati, pasivni su, primorani na odluke i sama odluka o odabiru visokog učilišta za njih nema veliku vrijednost. S druge strane, postoje osobe koje su u svojim odlukama visoko motivirane i u težnji da smanje rizik donošenja pogrešne odluke, iznimno uključene u sam proces pretrage informacija i donošenja odluke.

Sam proces odabira visokog učilišta predstavlja izuzetno kompleksnu životnu odluku koja je pod utjecajem brojnih čimbenika. Stoga razni autori u različitim područjima znanosti (psihologija, sociologija, ekonomija) naglašavaju zašto učenik smatra studij kao investiciju u budućnost, koja očekivanja ga tjeraju da odabere studije koje daju status u društvu, itd.

Magoon i sur. (1999) navode da ljudi prilikom donošenja odluka primjenjuju različite vrste ponašanja u odlučivanju. Oni mogu uložiti različitu razinu truda u procesu donošenja odluke, ali mogu biti i pod utjecajem različitih životnih situacija. Autori u svom istraživanju naglašavaju da budući student prolaze kroz tri glavne faze u donošenju svojih odluka o odabiru visokog učilišta, poput identifikacije problema, pretrage za informacijama i vrednovanje alternativa. Prema njihovom istraživanju, samo posljednja faza, procjena alternative traje dva mjeseca. Dakle, riječ je o dužem kupovnom procesu koji traje više mjeseci, a ponekad i godina. Prema istim autorima, ono što visoko učilište nudi perspektivnim studentima nije opipljiv proizvod, već sama usluga. Specifičnost proizlazi iz toga da je nemoguće unaprijed doživjeti iskustvo usluge (Cowell, 1991; Solomon i sur., 1985). Studenti nemaju priliku testirati usluge obrazovanja prije njihovog korištenja. Osim toga, proces potrošnje može trajati nekoliko godina, pa se element rizika (pogrešnog izbora) smatra vrlo važnim. Blythe i Buckley (1997) su dokazali u svom istraživanju kako je 72% budućih studenata izjavilo kako se boji donošenja pogrešne odluke o odabiru visokog učilišta, što daje na značaju važnosti donošenja odluke o odabiru visokog učilišta.

U nastavku se pružaju elementi koji mogu pomoći u kompleksnom procesu razumijevanja procesa odabira visokog učilišta, od pregleda samih modela, faktora koji mogu utjecati na odabir, utjecajnih osoba iz okruženja, kao i drugih važnih izvora informacija.

4.1.1. Modeli odabira visokog učilišta

Jedan od najčešće spomenutih modela u teorijskim pregledima odabira visokog učilišta je model Hosslera i Gallaghera (1987) koji započinje s predispozicijom za pohađanje visokog učilišta, a zatim se razvija u fazu pretraživanja i konačno izbor. Posebna se pažnja usmjerava

na faktore pomoću kojih budući student donose svoje odluke - među njima reputaciju i akademsku kvalitetu kao najvažnije, potom financijsku pomoć i trošak pohađanja visokog učilišta, uspjeh zaposlenja nakon diplome, personaliziran pristup, udaljenost od kuće, izgled kampusa i preporuke obitelji ili prijatelja.

Kako navode Vrontis i sur. (2007) postoje tri moguća modela odabira visokog učilišta:

1. Ekonomski model

Ekonomski model se temelji na ideji da studenti odabiru visoko učilište na temelju vrijednosti koju poimaju da ono ima. Uzimaju u obzir troškove studiranja te osobne ukuse i preferencije studenta

2. Statusni model

Zasniva se na varijablama ponašanja studenata (kao što su studentska akademska postignuća) u interakciji s pozadinskim varijablama (kao što je socijalni status roditelja) te se tako određuju studentske obrazovne težnje.

3. Kombinirani model

Pregledom literature, može se zaključiti kako se mogu kombinirati različiti pristupi i modeli, te se na taj način može postići veći stupanj objašnjavanja procesa odabira.

Primjeri kombiniranih modela:

Jacksonov model (Jackson, 1982) predlaže da student donosi odluku prilikom razgovora s drugim studentima koji već studiraju na visokom učilištu. U prvom planu ovog modela je ideja kojom akademsko postignuće ima najjaču korelaciju s obrazovnim težnjama studenata. Obiteljska pozadina i studentski društveni kontekst utječu na te težnje. U drugoj fazi student prolazi kroz proces isključivanja nekih visokih učilišta iz perspektivnih izvora. Neki čimbenici koji mogu rezultirati isključivanjem potencijalnog visokog učilišta mogu biti školarina, mjesto ili akademska kvaliteta. Nakon što je napravio takva izuzeća, student ograničava svoj izbor i oblikuje skup izbora.

Chapmanov model (Chapman, 1981) se opisuje i kao "opći konceptualni model izbora visokog učilišta koji specificira važne skupove varijabli i njihove međudnose". Njegov model se zasniva na interakciji između studentskih karakteristika, socioekonomskog statusa, sposobnosti, obrazovnih težnji i postignuća te niza vanjskih utjecaja.

predstavlja izbor kao model dvaju faza: faza pregleda i faza pretraživanja. U prvoj fazi, čimbenici poput obiteljskog dohotka imaju izravan učinak na koji se razmatraju visoka učilišta. U drugoj fazi, fazi pretraživanja, studenti prikupljaju informacije o specifičnim visokim učilištima.

Jedan od modela koji najviše pridonosi analizi odabira visokog učilišta je Hanson i Litten model (1982). Slično drugim modelima, prva faza ovog trostupanjskog modela sugerira da student u početku odluči sudjelovati u visokom obrazovanju. U drugoj fazi, student istražuje visoka učilišta i stvara skup kandidata. Proces prijave na visoko učilište i upis je posljednja faza.

Kako sumira Okerson (2016), modeli se razlikuju i po faktorima koji se predstavljaju kao osnova samog modela. Naime, Champamov model (1981) je razlikovao sljedeće faktore koji utječu na donošenje odluka: obitelj, demografske karakteristike, financijske karakteristike i druge osobne faktore, dok je model Hansona i Littena (1982) te Hosslera i Gallagera (1987) izdvajao karakteristike poput lokacije, financijskih karakteristika, akademske kvalitete, ali i posjeta kampusu kao ključnog faktora u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta. Pri čemu model autora Vossensteyna (2005) naglašava sljedeće faktore: osobne atribute, studentske karakteristike, srednjoškolske karakteristike, okruženje, školarinu, medije, aktivnosti visokog učilišta i karakteristike visokog učilišta. Dakle, različiti autori predstavljaju različitu perspektivu utjecajnih faktora u modelima odabira visokog učilišta.

Obermeit (2012) navodi dvije perspektive kao temeljne u proučavanju modela izbora visokog učilišta: ekonomski i sociološki pristupi (Paulsen, 1990; Perna, 2006). Treća perspektiva kombinira i poboljšava ova dva pristupa (Hossler i Gallagher, 1987; Cabrera i La Nasa, 2000; Perna, 2006). Čimbenici izbora predstavljaju kriterije koje učenik pred odabirom koristi za procjenu dostupnih opcija (Galotti i Mark, 1994; Kotler i Fox, 2002; Kim i Gasman, 2011). Kod američkog modela odabira, Obermeit (2012) navodi kako su za objašnjavanje različitih utjecaja na odluku razvijeni modeli izbora visokog učilišta. Pristupi se mogu podijeliti u tri perspektive: (a) racionalni ekonomski modeli, (b) sociološki modeli, i (c) produženi spoj oboje (Perna, 2006; Kim i Gasman, 2011). Ekonomski modeli izbora temelje se na pretpostavci da studenti djeluju racionalno ocjenjujući sve informacije koje su im dostupne u skladu s njihovim preferencijama u trenutku donošenja odluke, pri čemu se posebno usredotočuju na financijska ograničenja povezana s visokim obrazovanjem, budući da američki studenti trebaju platiti visoke školarine. Sociološki pristupi pri odabiru koledža se usredotočuju na utjecaj kulturnog

i društvenog kapitala, kao što su socio-ekonomska pozadina, mogućnosti i akademska postignuća učenika (McDonough, 1998; Perna, 2006). U tom smislu, odluka pojedinca nije definirana kao potpuno racionalna, već se ona donosi u skladu s težnjama i mogućnostima, u skladu s društvenim mrežama i očekivanjima društva (Bourdieu i Passeron, 1990; McDonough, 1998; Paulsen i St. John, 2002). Sociološki modeli pretpostavljaju kulturni i društveni kapital pojedinca, kao i osobni i organizacijski habitus srednje škole, primjerice, znanje o mogućnostima visokog obrazovanja, procjenu različitih čimbenika, pa čak i razmatranje eventualnih događaja ključnima u procesu odabira visokog učilišta. Budući da oba pristupa imaju određena ograničenja, Perna (2006) ih nastoji objediniti. Temeljeći svoj model na idejama ekonomskih pristupa, pretpostavlja da studenti procijenjuju svoje očekivane novčane i nemonetarne koristi u odnosu na očekivane izravne i neizravne troškove visokog obrazovanja. Ovo vrednovanje mora biti pod utjecajem akademske pripreme i postignuća učenika, kao i dostupnosti financijskih sredstava od strane obitelji ili stipendija. Nadalje, ona tvrdi da su "izračuni očekivanih troškova i zarade ugniježđeni unutar nekoliko kontekstualnih slojeva" (Perna, 2006, 116) koji oblikuju izbor fakulteta. Ti slojevi se sastoje od: (a) individualnog habitusa, npr. demografskih obilježja, kulturnog i društvenog kapitala, (b) organizacijski habitus, npr. podrška kolegijskih savjetnika i nastavnika, (c) kontekst visokog obrazovanja, npr. informacije koje pružaju visoka učilišta, i (d) sveobuhvatan društveni, gospodarski i politički kontekst (npr. demografske promjene, stope nezaposlenosti, promjene u programima dodjele bespovratnih sredstava). Iz navedenog je jasno kako je različit spektar utjecaja koji mogu djelovati na procjenu koristi.

4.1.2. Faktori koji utječu na odabir visokog učilišta

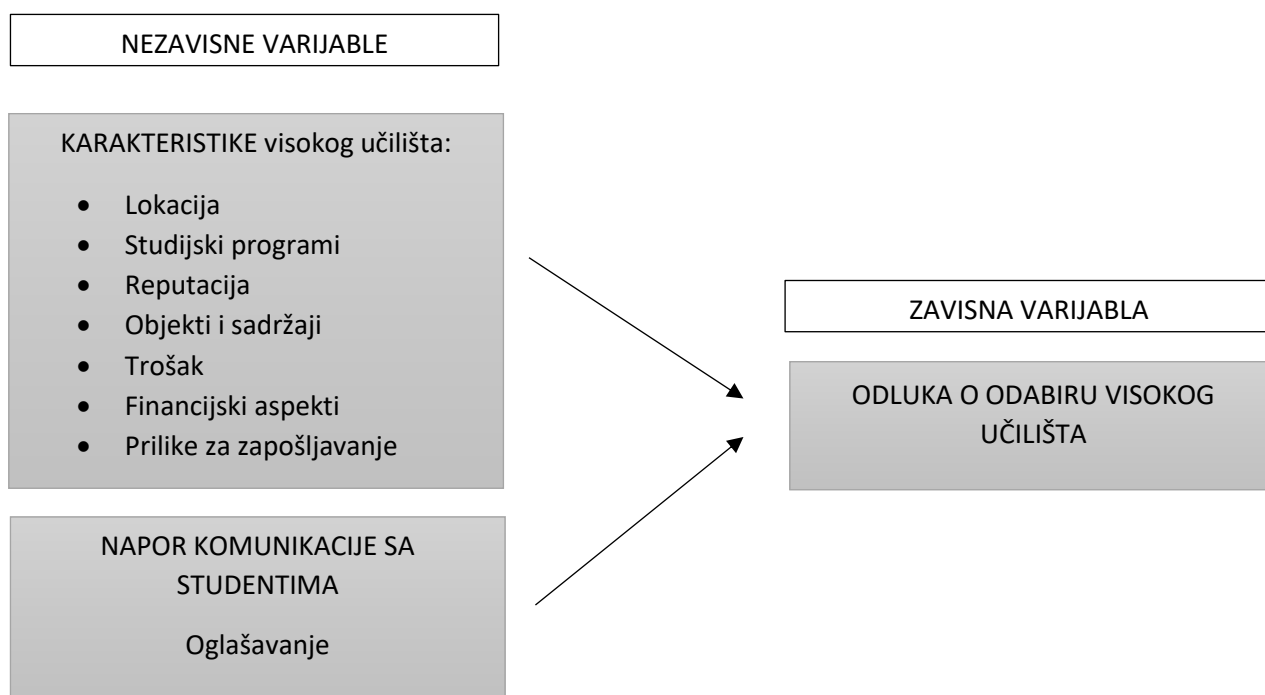
Brojni su faktori koje različiti autori identificiraju i klasificiraju, npr. odgoj kao faktor, utjecaj vršnjaka, značaj cijene pri odabiru visokog učilišta, blizina kampus, itd., a koji mogu imati utjecaja na odabir visokog učilišta. Uvid u različite perspektive se pruža u nastavku. Prema Eidimtas i Juceviciene (2014) faktori koji utječu na odabir visokog učilišta se mogu svrstati u četiri skupine:

- a) Utjecaj odgojno-obrazovnih čimbenika koji se manifestiraju u obrazovanju, a koji se manifestiraju u obitelji ili školi (stvaranje vrijednosti, obrazovanje, rasprava i razgovori, izvan nastavne aktivnosti, itd.).
- b) Faktori informiranja koji dopiru za vrijeme školovanja iz unutarnjih i vanjskih izvora, pri čemu pretraživanje i obrada konkretnih informacija zahtijeva vještine.

c) Ekonomski čimbenici obuhvaćaju stvarni život budućeg studenta. Ovi faktori izravno utječu na obitelji s niskim prihodima.

d) Ostali čimbenici koji utječu na odluku ovise o vršnjacima, zanimanjima roditelja, društvenoj klasi itd.

Sia Kee (2010) navodi dvije skupine nezavisnih faktora koji djeluju na odluku o odabiru visokog učilišta poput karakteristika visokog učilišta i napora visokog učilišta u komunikaciji sa studentima (Slika 3: Faktori koji utječu na proces odabira visokih učilišta).



Slika 3: Faktori koji utječu na proces odabira visokih učilišta (prilagođeno prema Sia Kee, 2010, 55)

Prema Cabrera i La Nasa (2000) istraživanja dosljedno pokazuju negativan odnos između povećanja školarine i upisa. Foskett, Maringe i Roberts (2006) navode kako fleksibilnost plaćanja naknada, dostupnost financijske pomoći i troškovi smještaja značajno utječu na odluku o izboru studenata. U sljedećem tabličnom prikazu se nudi sažeti pregled najznačajnijih faktora koji mogu utjecati na izbor studenta u procesu odabira visokog učilišta (Tablica 2: Pregled pojedinih faktora koji utječu na proces odabira s pregledom autora).

Tablica 2: Pregled pojedinih faktora koji utječu na proces odabira s pregledom autora

Hossler i Gallagher (1987)	• reputacija
	• akademska kvaliteta
	• financijska pomoć

	<ul style="list-style-type: none"> • trošak pohađanja • uspjeh zaposlenja nakon diplome • personaliziran pristup • udaljenost od kuće • izgled kampusa • preporuke obitelji ili prijatelja
Obermeit (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • akademski ugled • financijski aspekti • udaljenost od kuće • tip i vrsta visokog učilišta
Shen (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • atraktivnost kampusa • odgovarajuća sigurnost i prijateljska, otvorena atmosfera
Baksh i Hoyt (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • institucionalni atributi • financijska pomoć • razmatranja troškova • studentske sposobnosti • socioekonomski status i položaj • stipendije
Briggs i Wilson (200)	<ul style="list-style-type: none"> • akademski ugled • udaljenost od doma • lokacija (idealna lokacija, strateški smještena, prikladna i pristupačna, odličan raspored kampusa, odlična veličina kampusa i atraktivan kampus) • vlastita percepcija • zaposlenje nakon završetka studija • društveni život • tražene kvalifikacije za upis • ugled nastavnika • kvaliteta visokog učilišta • prosljeđivanje informacija od strane VU • znanstveno istraživačka reputacija • podrška roditelja • studentska praksa • ostali utjecaji • fleksibilnost programa • dodatni sadržaji visokog učilišta • način upisa • akademska podrška • smještaj na prvoj godini studija • trošak sveukupnog paketa studija • je li VU prvo koje je osiguralo mjesto na upisu • ugled vezan uz odnos sa osobama s poteškoćama
Teles (2014)	<p>Faktori vezani uz samog studenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • spol • rasa • spol • akademske vještine • dob • ima li posao • religija • poteškoće • ima li kreditni račun • obiteljski status • broj braće i sestara <p>Faktori koji se odnose na mjesto življenja studenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • veličina naselja (grad ili selo) • udaljenost mjesta stanovanja od ustanove • broj stanovnika

	<p>Roditelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • dohodak roditelja • podrška roditelja • nivo obrazovanja • područje obrazovanja <p>Faktori vezani uz instituciju</p> <ul style="list-style-type: none"> • cijena edukacije • vrijeme proteklo između maturiranja i ispita državne mature od upisa na visoko učilište • lokacija • nivo obrazovanja • je li riječ o javnom ili privatnom visokom učilištu • kolika je procijenjena vrijednost školarine • je li institucija akreditirana • istraživačka razina • broj studenata • trajanje obrazovanja
Mazzarol, Soutau i Theinov (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • buduće zapošljavanje • akademski ugled
Bartl (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • ugled institucije
	<p>Obitelj</p> <ul style="list-style-type: none"> • obrazovanje roditelja • roditeljski utjecaj na traženje informacija • alumni u obitelji • roditeljska pomoć u procesu odabira VU • roditeljska uloga u plaćanju VU • važnost ostalih faktora koji variraju ovisno o etničkim varijablama <p>Vršnjaci</p> <ul style="list-style-type: none"> • vršnjaci iz srednje škole • percepcija vršnjaka o kvaliteti institucije • Utjecaj motivacije za pohađanje VU • utjecaj LGBTQ zajednice na izbor VU • vođenje savjetnika <p>Karakteristike institucije</p> <ul style="list-style-type: none"> • trošak obrazovanja • cijena mjesečne rate • reputacija i način selekcije VU • državne politike koje utječu na javne institucije • Rang VU <p>Komunikacija institucije</p> <ul style="list-style-type: none"> • specifične marketinške strategije • komunikacija s roditeljima • katalozi i prikazi VU • online web sadržaj • društvene mreže • sadržaji na portalima za upis i prijave • ulaganja u istraživanje i planiranje, <p>Pogodnost institucije</p> <ul style="list-style-type: none"> • institucije koje traže određena obilježja učenika • način upisa kao racionalni proces • okruženje na kampusu • kulturni sadržaji

<p>Telcs, Kosztyan Neumann-Virag; Katona Torok (2015)</p>	<p>Obilježja vezana uz studenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • dohodak • rasa • spol • akademske vještine • dob • zaposlenje • religija • poteškoće • kreditna zaduženost • obiteljski status • broj braće i sestara
<p>Shawn (2009)</p>	<p>Faktori povezani s lokacijom studenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • tip naselja odakle potječe (grad ili selo) • udaljenost između mjesta stanovanja i VU • veličina naselja <p>Roditelji</p> <ul style="list-style-type: none"> • prihodi roditelja • podrška roditelja • nivo obrazovanja • područje obrazovanja <p>Faktori povezani sa visokim učilištem</p> <ul style="list-style-type: none"> • trošak edukacije • period koji je prošao između državne mature i prijemnog postupka • lokacija • nivo edukacije • tip visokog učilišta (privatno ili javno) • očekivana mjesečna rata • akreditiranost institucije • istraživački nivo institucije • broj studenata • trajanje edukacije <p>Faktori vezani uz socio-ekonomski status</p> <ul style="list-style-type: none"> • društveni i kulturni kapital • obiteljska struktura i očekivanja • način financiranja VU • organizacija srednje škole • kurikulum • vođenje na VU • način upisa VU
<p>Chapman (1981)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • obitelj • demografske karakteristike • financijske karakteristike • druge osobne karakteristike

Daas (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • geografski faktori • posao, mogućnost zajma i drugi financijski faktori • motivacija i ambicija • motivacija za prijelaz iz radnog okruženja u fakultetsko okruženje • motivacija za upis sa ili bez roditeljske podrške • motivacija za upis zbog intelektualne znatiželje • motivacija za upis zbog savjetovanja sa mentorom ili savjetnikom /nastavnikom • ugled • trošak pohađanja • primljeni paketi financijske potpore • personalizirana pozornost; kampusu • veličina kampusa • zemljopisna postavka • preporuka obitelji ili prijatelja
Noel-Levitz (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • trošak • financijske mogućnosti • akademski ugled • posjet kampusu • veličina kampusa • geografska lokacija • preporuke obitelji ili prijatelja
Kusumawati, Yanamandram, Perera (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • cijena
Briggs (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • pitanje spola • socio-ekonomski faktor • roditeljsko obrazovanje • podrška u upisu na visoko učilište • cijena školarine • vrsta završene srednje škole • te njena percipirana kvaliteta • važnost “prve generacije studenata” u obitelji • udaljenost visokog učilišta od kuće stanovanja • stanovanje u domu ili u sklopu koledža • veličina naselja iz kojeg učenik dolazi • osobne karakteristike • ponašanje učenika, • sudjelovanje u izvan nastavnim aktivnostima, • akademski program visokog učilišta, • karijerni i obrazovni ciljevi,
Yaacob, Osman, Bachok (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • sadržaji kolegija, • okruženje i oprema, • akademske performanse te • profil nastavnika
Leko Šimić i Čarapić (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • lokacija • kvaliteta programa • mogućnost zapošljavanja • imidž i reputacija • troškovi studiranja • činjenica da nije uspio/la upisati drugi fakultet

Izvor: obrada autora

Manju važnost faktorima troška školarine pridaje Shena (2004) koji kroz svoje istraživanje tvrdi kako najveći utjecaj na donošenje odluke o odabiru visokog učilišta imaju atraktivnost kampusa, odgovarajuća sigurnost i prijateljska, otvorena atmosfera. Nasuprot tome, studenti su ocijenili kao najmanje bitne faktore odabira visokog učilišta cijenu, veličinu visokog učilišta i udaljenost od kuće. Nadalje, Baksh i Hoyt (2001) tvrde da faktori kao što su institucionalni atributi, financijska pomoć, razmatranja troškova, studentske sposobnosti, socioekonomski status i položaj utječu na studentske izbore. Studija je pokazala da su ponude stipendija imale značajan utjecaj na odabir visokog učilišta. Na osnovu navedenog, možemo zaključiti kako različiti faktori imaju dominantnu vrijednost za različite studente, te da je očito potrebno uzeti u obzir i druge socio-demografske karakteristike kada se analiziraju faktori odabira na određenom prostoru.

Telcs i sur. (2014) u svom istraživanju provedenom u Mađarskoj navode kao glavne motive odabira visokog učilišta: prestiž organizacije, mogućnosti zapošljavanja i udaljenost ustanove od kuće. Ako uklonimo izbor broj jedan, postoje neke promjene u važnosti čimbenika odlučivanja koji nam pomažu otkriti motivaciju studenata. Tada udaljenost studiranja od kuće postaje sve važnija. No razlike naravno postoje i prema preferencijama studenata, npr. gospodarsko stanje regije u kojoj se učilište nalazi važnije je studentima koji odabiru ekonomiju ili studije menadžmenta od onih koji odabiru umjetničke programe. Stoga je važno glavne faktore odabira promatrati i u kontekstu kulture u kojoj se visoka učilišta nalaze i djeluju.

Nadalje, isti autori razlikuju četiri vrste konstrukata koje sa pripadajućim faktorima doprinose odluci o odabiru visokog učilišta:

1. Faktori vezani uz samog studenta (podrazumijevaju pitanja vezana uz spol, rasu, akademske vještine, dob, religiju, postojanje poteškoća u učenju, zaposlenje, obiteljski status, postojanje kreditne obveze, broja braće i sestara, obiteljski status).
2. Faktori koji se odnose na mjesto življenja studenta (veličina naselja u kojem student živi, udaljenost mjesta stanovanja od mjesta studiranja, broj stanovnika naselja).
3. Roditelji (dohodak, razina i područje obrazovanja, te stupanj podrške roditelja).
4. Faktori vezani uz organizaciju (podrazumijevaju ukupnu cijenu edukacije, vrijeme koje je proteklo između maturiranja i ispita državne mature, lokacija visokog učilišta, razina obrazovanja koja se upisuje, činjenicu je li riječ o javnom ili privatnom visokom učilištu, kolika

je procijenjena vrijednost školarine, je li visoko učilište akreditirano, koje je istraživačke razine, koliki je trenutni broj studenata i koliko obrazovanje traje).

U studiji Mazzarola i sur. (2000) studenti su ocijenili buduće zapošljavanje kao najvažniji faktor odabira visokog učilišta. Izuzetno je važan i (akademski) ugled visokog učilišta, pogotovo u kulturama kao što je američka. Slično je i u Njemačkoj, gdje je ugled visokog učilišta izuzetno važan faktor za odabir pravog sveučilišta (Bartl, 2009).

Očito je iz niza istraživanja da se različiti faktori identificiraju kao važni u različitim zemljama, kulturama i na različitim godinama studija, stoga je svakako važno istraživanja promatrati i u kulturološkom kontekstu. U nastavku se pruža pregled kategorija kroz koje je moguće grupirati sve utjecaje iz okruženja koji mogu moderirati ponašanje studenta (Furukawa, 2011).

Tablica 3: Pet kategorija kroz koje je moguće grupirati faktore utjecaja

Obitelj	Vršnjaci	Karakteristike organizacije	Komunikacija organizacije	Pogodnost organizacije
<ul style="list-style-type: none"> • obrazovanje roditelja • utjecaj roditelja na pretraživanje informacija • roditelji alumni • uključenost roditelja u proces traženja informacija • uloga roditelja u plaćanju visokog učilišta • važnost ostalih faktora koje određuje etnička pripadnost 	<ul style="list-style-type: none"> • vršnjaci • utjecaj vršnjaka na percepciju kvalitete visokog učilišta • utjecaj motivacije za pohađanjem visokog učilišta • utjecaj afilijacija koje mogu djelovati na proces odabira • utjecaj savjetnika i drugih osoba iz okruženja 	<ul style="list-style-type: none"> • cjelokupni trošak studiranja • mjesečni trošak • reputacija visokog učilišta i selektivnost u procesu • državne politike koje određuju rad javnih visokih učilišta • rangiranje visokih učilišta 	<ul style="list-style-type: none"> • specifične marketinške strategije • komunikacija s roditeljima • tiskani promo materijali • web sadržaji • društvene mreže • portali koji se bave analizom visokih učilišta i savjetovanjem u procesu odabira • ulaganja u istraživanja i planiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • posebne karakteristike studenata koje su važne visokim učilištima • socio-ekonomski položaj studenata u srednjoj školi • okruženje na kampusu • kulturni artefakti

Izvor: Furukawa (2011)

Autor Daas (2013) je naglasio značaj motivacije kao ključnog faktora pri odabiru visokog učilišta. Njegovo istraživanje je pokazalo važnost sljedećih faktora kao dominantnih:

- geografski faktori,

- posao, mogućnost zajma i drugi financijski faktori,
- motivacija i ambicija,
- motivacija za prijelaz iz radnog okruženja u fakultetsko okruženje,
- motivacija za upis sa ili bez roditeljske podrške,
- motivacija za upis zbog intelektualne znatiželje,
- motivacija za upis zbog savjetovanja sa mentorom ili savjetnikom/nastavnikom.

Istraživanje Fosu i Poku (2014) nije uzimalo u obzir faktore motivacije, već je pokazalo da na studente utječu brojni čimbenici pri odabiru sveučilišta za upis. Međutim, šest najvažnijih čimbenika koji utječu na odluku o odabiru visokog učilišta su bili: ponuđeni programi i područja specijalizacije, kvalitetni predavači, priznavanje kvalifikacije od strane poslodavaca, dobro opskrbljena knjižnica i internetski objekti, međunarodna akreditacija i fleksibilan raspored predavanja. Pored ovih čimbenika bilo je i drugih čimbenika koji utječu na izbor studenata pri upisu na visoko učilište. To ukazuje na činjenicu da na studente utječu višestruki faktori prilikom odlučivanja o tome što da upišu. Kao rezultat toga, visoka učilišta se potiču da usklade svoje ponude s identificiranim čimbenicima koji utječu na izbor studenata a u svrhu povećanja broja upisanih studenata.

Dosadašnja istraživanja su se uglavnom fokusirala na analizu faktora koji mogu utjecati na odabir studenata u fazi donošenja odluke o odabiru visokog učilišta za upis na preddiplomsku razinu, no postavlja se pitanje imaju li pojedini faktori veći utjecaj kada se radi o odabiru visokog učilišta na diplomskoj razini, kada su studenti već iskusili što to znači biti student i koje prednosti/mane ima pojedino visoko učilište.

4.1.3. Izvori informacija koje mladi ljudi koriste za istraživanje prilikom donošenja odluke o odabiru visokog učilišta

Prilikom donošenja odluka o odabiru visokog učilišta, potencijalni studenti su se oduvijek trudili prikupiti što veći broj informacija u procesu donošenja odluke o odabiru. Iako se izvori informacija mijenjaju, njihova težnja ostaje. Nekada su glavni izvori informacija bili prikupljanje informacija od studenata koji već studiraju na visokom učilištu, promatranje studenata ili posjet kampusu. Danas se većina aktivnosti odnosi na pretraživanje interneta i dostupnih podataka na web stranica, društvenim mrežama itd. Navedeno potvrđuju brojni autori koji su se bavili ovom problematikom (Pampaloni, 2010; Obermeit, 2012) .

Za visoka učilišta je neophodno znati koje bi se poruke trebale širiti ciljnoj skupini, kroz koje medije, te u koje vrijeme kako bi se povećala vjerojatnost da ih studenti uočavaju i da ih se uvjeri da se prijavljuju i upisuju. Većina studenata pokušava dobiti informacije ili aktivnim traženjem ili korištenjem informacija koje nude sveučilišta, škole, savjetnici i sl. Međutim, vrsta informacija koje traže varira tijekom procesa odlučivanja (Obermeit, 2012).

Kako je danas moguće i pretpostaviti, Obermeit (2012) i potvrđuje u svom istraživanju da je Internet danas najvažniji izvor informacija za mlađu populaciju. Američka istraživanja posebno ističu web stranice (Rowan-Kenyon i sur., 2009; Pampaloni, 2010; Kim i Gasman, 2011). U istraživanjima provedenim u Njemačkoj, Internet se općenito navodi kao najvažniji izvor podataka (Obermeit, 2012), dok su publikacije o sveučilištima najčešće korištene i najbolje ocijenjene, i još uvijek su vrlo važne (Briggs i Wilson, 2006). Studentske društvene mreže uvijek su bile vrlo vrijedan izvor informacija (Rowan-Kenyon i sur., 2009; Kim i Gasman, 2011; Pampaloni, 2010). O važnosti socijalne pozadine i akademskih postignuća u procesu odabira visokog učilišta govore i studije provedene u SAD-u. Naime, prema tamo provedenim studijama, studenti s boljom socio-ekonomskom pozadinom i boljom akademskom sposobnošću očito imaju bolji pristup i koriste više izvora informacija (Litten, 1982; Terenzini i sur., 2001; Veloutsou i sur., 2005). Štoviše, studenti s usporedivo nižim akademskim sposobnostima više se oslanjaju na izvore informacija od njihovih školskih kolega (Galotti i Mark, 1994). Osim toga, tumačenje informacija utječe i na društvenu i kulturnu pozadinu, kao i na akademsku sposobnost, što dovodi do različitog izbora (McDonough, 1998; Brooks, 2002).

S obzirom da web sjedišta imaju značajno veliki utjecaj kao izvor informacija u procesu odabira visokog učilišta, važno je da ona predstavljaju odraz visokog učilišta te da šalju prave i ažurirane poruke. Kako navode Bozyigit i Akkan (2014) ciljevi web sjedišta obrazovnih organizacija u pravilu su isti kao i ostalim profitnim organizacijama. Glavni cilj je osigurati informacije potencijalnim studentima. Navode kako drugi autori poput McAllister i Taylor (2007) smatraju kako sveučilišna web stranica imaju četiri glavne publike: (1) studente/buduće studente, (2) zaposlenike/buduće zaposlenike, (3) vanjske dionike i (4) medije. U svom istraživanju dokazali su da su roditelji zanemareni na web sjedištima i da je njima potrebno posvetiti dodatni prostor jer imaju značajan utjecaj na donošenje odluka o odabiru visokog učilišta pojedinog studenta.

Kako bi bolje razumjeli odluke koje studenti donose u kontekstu odabira visokog učilišta, nužno je spoznati kompleksnost okruženja unutar kojeg nastaju. Pri tome su se identificirala tri ključna utjecaja koja nam pomažu da bolje razumijemo ponašanje studenata. To su modeli odabira, faktori koji djeluju na studente te izvori informacija preko kojih se prikupljaju informacije potrebne za donošenje odluka o odabiru visokog učilišta.

4.2. Utjecajne faze u procesu odabira visokog učilišta

Autori (Eidimtas i Juceviciene, 2014; Hossler i sur., 1989; Chapman 1981.) različito granaju faze kroz koje potencijalni studenti prolaze prilikom odabira visokog učilišta. Eidimtas i Juceviciene (2014) razlikuju sljedeće faze:

1. *Spoznaja potrebe.* Pojedinaac može biti potaknut brojnim unutarnjim ili vanjskim čimbenicima. U ovoj fazi se veliki naglasak stavlja na utjecaj koji obitelj ima pri poticanju učenika da shvate da žele nastaviti svoje obrazovanje. Pritom Ceja (2006, 87) navodi kako ključnu ulogu imaju obiteljski status, iskustva braće i sestara sa studiranjem te prethodno iskustvo u školi.

2. *Pretraga za informacijama.* Faza koja traje najduže te u kojoj se uglavnom koristi interne informacije kao početni i primarni izvor. Iskustvo u traženju informacija u prošlosti moglo bi olakšati daljnju pretragu informacija. Međutim, ako student nema prethodno iskustvo i prvi put odabire visoko učilište, obično se bavi područjem vanjskog pretraživanja gdje je „polje“ preveliko i ne može razlikovati korisne informacije. Postoje sljedeće vrste vanjskih izvora (Al Yousef, 2009, 783-798): osobni izvori kao što su prijatelji, obitelj, drugi rođaci, savjetnici za planiranje karijere, referentne skupine i vođe javnog mišljenja, te nezavisni izvori kao što su korisničke skupine, vladine organizacije i masovni mediji.

3. *Postavljanje različitih alternativa.* Broj alternativa može varirati od dvije do beskonačnosti. Broj alternativa određuje složenost odluke.

4. *Izbor.* Podrazumijeva točan period kada se donosi odluka o odabiru visokog učilišta, koja ovisi od zemlje do zemlje, ovisno kada je otvoren sustav za odabir visokog učilišta. U radu Eidimtas i Juceviciene (2014) se navodi da je to najčešće sedmi tjedan od kada su otvorene prijave.

Hossler i sur. (1989) prepoznaju predispoziciju, pretragu i izbor kao tri faze u procesu donošenja odluka studenata. Predispozicija se odnosi na planove koje studenti razvijaju za

obrazovanje ili rad nakon završetka srednje škole. Faza traženja uključuje studente koji otkrivaju i vrednuju različita visoka učilišta. U izbornoj fazi studenti postavljaju visoka učilišta na popis organizacija koje se ozbiljno razmatraju. Razumijevanje točno kako se studenti kreću kroz predispoziciju, pretraživanje i izbor faze procesa donošenja odluka o odabiru visokog učilišta, mogu pomoći studentima i roditeljima da se pripreme za taj proces. Za obrazovne stručnjake razumijevanje ovog procesa može dovesti do novih inicijativa koje bi učinkovito usmjerile učenike i obitelji u donošenju važne životne odluke.

Duljina svake pojedine faze u procesu odabira visokog učilišta može varirati, ovisno o čitavom nizu faktora. Jedan od utjecajnih faktora je sama kultura i socio-ekonomski razlozi unutar kojih se odvija odluka o odabiru visokog učilišta. Prema modelu potrošačkih izbora, učenici aktivno traže informacije tijekom faze pretraživanja. Međutim, već u fazi predispozicije, informacije se implicitno snimaju i pretraživanje traje tijekom faze izbora. Većina studenata aktivno traži informacije najmanje godinu dana prije upisa (Hossler i sur., 1989; Cabrera i La Nasa, 2000; Bradshaw i sur., 2001). U Njemačkoj oko polovice studenata aktivno traže informacije o svojim mogućnostima nakon škole najmanje dvije godine prije mature, dok druga polovica to radi tijekom završne godine ili čak kasnije (Hachmeister i sur., 2007).

Chapman je još 1981. godine razvio *Bihevioristički model donošenja odluka o odabiru visokog učilišta* koji podrazumijeva pet komponenti faza kroz koje se studenti kreću na putu prema konačnom izboru visokog učilišta. Razlikuje sljedeće faze: faza prije pretraživanja, faza pretraživanja, faza namjere, faza odabira i faza donošenja odluke.

Faza prije pretraživanja

Ponašanje prije pretraživanja počinje kada student prvi put prepoznaje potrebu i poželjnost obrazovanja na fakultetskoj razini. Roditeljski utjecaji mogu dovesti do takve spoznaje učenika i prije srednjoškolskih godina. Pretraživačke aktivnosti uključuju procjenu troškova i koristi povezanih s pohađanjem visokog obrazovanja općenito (a možda i određenim vrstama visokih učilišta), uz odgovarajuću procjenu troškova i koristi od alternativnih edukacija.

S obzirom na prepoznavanje moguće potrebe za obrazovanjem na razini visokog obrazovanja, student implicitno i možda kontinuirano skenira niz mogućih izvora informacija kako bi saznali više o dostupnosti izvora podataka, njihovom sadržaju i nekim informacijama o raznim mogućnostima. Istraživanje o ponašanju prije pretraživanja bi se prvenstveno usredotočilo na odluku o tome treba li se uopće odlučiti za uključivanje u visoko obrazovanje.

Zbog poteškoća u procjeni kada započne pretraživanje, istraživanje na pretragama može biti ograničeno na pokušaj mjerenja opsega u kojem čimbenici kao što su obiteljske prilike, način života, osobne vrijednosti i kultura utječu na kasnije faze postupka odabira visokog učilišta.

Faza pretraživanja

Da bi student došao do faze ponašanja u procesu odabira kolegija, preduvjet je njegova odluka da se svakako želi uključiti u visoko obrazovanje. Ponašanje pretraživanja vjerojatno počinje ozbiljno negdje tijekom srednjoškolskog obrazovanja.

Fazu ponašanja pretraživanja karakterizira opsežna i aktivna akvizicija informacija o mogućim alternativama. Pri tome se učenici konzultiraju s brojnim osobama iz okruženja poput učitelja u srednjim školama, savjetnicima, psiholozima, članovima obitelji, prijateljima i poznanicima koji pohađaju visoka učilišta. Učenici obično pišu na više visokih učilišta kako bi zatražili opisne informacije, poput kataloga kolegija i relevantnih brošura. Pojavljuju se neki stvarni posjeti kampusima i visokim učilištima. Faza pretraživanja uključuje aktivno pretraživanje, a ne relativno pasivne aktivnosti povezane s pretraživanjem koje se mogu naći u većini postavki potrošačkih nepredviđenih dobara. Odabir fakulteta važan je korak u životu studenta, a očekuje se i opsežna naporna potraga.

Pretpostavlja se da su napori za pretraživanje informacija usmjereni na određivanje atributa koje posjeduju različita visoka učilišta. Studenti su vjerojatno zainteresirani za informiranje o troškovima i prednostima visokih učilišta. Učenici koriste različite izvore informacija kako bi mogli stvoriti uvjerenje o tome kakav bi život bio na pojedinim visokim učilištima. Potencijalno širok spektar alternativa vjerojatno se ispituje tijekom faze traženja.

Pretraživanje također može značiti učenje i prepoznavanje "pravih" atributa koje treba razmotriti. Očekuje se da pravi atributi nisu jednaki za sve učenike, iako se neki atributi vjerojatno smatraju relevantnima za mnoge studente. U nekom trenutku, pretraživanje se zaustavlja i student odabire skup visokih učilišta na koje treba poslati prijave.

Faza namjere/primjene

Ponašanje u fazi pretraživanja završava kada se student odluči prijaviti na nekoliko visokih učilišta. U ovom trenutku težnja za školovanjem na visokom učilištu je ozbiljna te se broj poželjnih visokih učilišta značajno smanjio.

Pojam "sigurno" ili "rezerva" visokog učilišta zaslužuje posebnu pažnju. Studenti se mogu prijaviti na neko visoko učilište, a podsvjesno znaju da nemaju kvalifikacije za upis.

Faza odabira/donošenja odluke

Prema definiciji, skup izbora sastoji se od svih onih visokih učilišta na koje je student primljen. Studenti mogu stvoriti očekivanja o vjerojatnosti upisa na pojedina visoka učilišta, ali realno ne mogu biti sigurni da će biti i primljeni.

Proces odabira pretpostavlja uključivanje kompromisa između alternativnih alternativa u izboru. Faza odluke obično završava odabirom određenog visokog učilišta za sudjelovanje. Međutim, neki će studenti završiti fazu odluke odgađanjem upisa za neko vrijeme.

Faza odluke

Moguće je da u procesu odabira dođe do potpune promjene odabira kada dođe vrijeme o konačnom upisu. Promijenjene obiteljske ili osobne okolnosti (kao što su značajne promjene financijske situacije) i neočekivani događaji mogu promijeniti izvornu odluku o izboru.

Kako bi mogli shvatiti namjeru ponašanja koja se formira kod studenata pri završetku preddiplomske razine studije, u kontekstu donošenja odluke o nastavku obrazovanja na diplomskoj razini, važno je shvatiti i utjecaje koji oblikuju ponašanje studenata prilikom odabira studija na preddiplomskoj razini. Naime, iz navedenog poglavlja je jasno da je riječ o kompleksnom procesu koji može biti potaknut različitim faktorima, gdje student može prolaziti kroz različite faze donošenja odluka o odabiru visokog učilišta. Prilikom tih faza, različiti izvori informacija mogu na njega djelovati. Pregledom literature, zaključeno je kako je moguće grupirati sve faktore utjecaja kroz narednih nekoliko kategorija: osobne karakteristike studenta, utjecaj roditelja i obitelji, utjecaj okoline, karakteristike visokog učilišta, motivaciju potencijalnih studenata, komunikaciju visokog učilišta.

5. KVALITETA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Kvaliteta u visokom obrazovanju danas predstavlja standard. U fokusu je pri aktivnostima unutarnjeg osiguravanja kvalitete, vanjskog osiguravanja kvalitete, ali i pri vrednovanju od samih agencija za osiguravanje kvalitete. Na taj način se proces vrednovanja kvalitete u visokom obrazovanju samovrednuje te jednako tako prisiljava visoka učilišta da sukladno ESG smjericama budu usmjerena osiguravanju procesa koji pružaju potrebnu razinu kvalitete. Pri navedenom se sam pojam „osiguravanje kvalitete“ označava kao popis svih aktivnosti u sklopu ciklusa trajnog poboljšavanja (ESG, 2015). Kvaliteta usluga, koja proizlazi iz samog procesa osiguravanja kvalitete na visokom učilištu, prema Wisniewski i Wisniewski (2005) predstavlja relativno novu akademsku disciplinu koja se pojavila u SAD-u osamdesetih godina 20. stoljeća kada je proizvodni sektor opadao u smislu ekonomske važnosti, a uslužni sektor rastao. U sljedećem poglavlju se pruža pregled osnovnih karakteristika kvalitete u uslužnom sektoru, te njene specifičnosti u području visokog obrazovanja. Također, analizirali su se različiti pogledi autora u kontekstu mjerenja razine kvalitete usluge, kao i njena povezanost s drugim varijablama, pri čemu se ističe varijabla zadovoljstva studenata, te namjere ponašanja. Pregled dosadašnjih istraživanja pruža uvid u samu atraktivnost proučavanja ovog koncepta još od osamdesetih godina prošlog stoljeća do danas. Nunkoo i sur. (2019) naglašavaju kako njena atraktivnost leži u upravo u tome što je uvelike povezana sa zadovoljstvom potrošača, stoga se proučava i u kontekstu marketinga u visokom obrazovanju.

5.1. Kvaliteta u uslužnom sektoru

Današnja tržišta okarakterizirana su kao izrazito konkurentska. Suočeni sa sve intenzivnijom borbom za svakog pojedinog kupca, brojni menadžeri, pogotovo kada je riječ o uslužnom sektoru, postali su svjesni da je poboljšanje kvalitete usluga jedan od najvažnijih čimbenika u stjecanju konkurentske prednosti. Zeithaml i Bitner (2000) navode da kvaliteta postaje nezamjenljiv alat u kreiranju konkurentskih prednosti upravo zbog toga što ju je jako teško imitirati/kopirati. Važno je naglasiti da su istraživanja vezana uz kvalitetu usluge novijeg datuma (Ozretić Došen i sur., 2010) jer je donedavno kvaliteta usluge bila zanemarena u odnosu na kvalitetu proizvoda. Nakon što je dobila traženu pozornost u znanstvenom svijetu, naglasak se stavlja na činjenicu da je značaj kvalitete usluge upravo njena subjektivnost jer je njeno značenje različito za različite korisnike (Ozretić Došen, 2002).

Postoje značajne razlike koje definiraju kvalitetu kada je riječ o proizvodima ili pak uslugama, što naglašavaju i pojedini autori. Baron i sur. (2009) ističu da je kvaliteta usluge apstraktni pojam u odnosu na kvalitetu proizvoda, jer su u tom slučaju tehničke karakteristike kvalitete konkretne i opipljive. Istraživanja koja su objavljena 70-ih i 80-ih godina poslužila su kao temelj boljem razumijevanju kvalitete usluge (Jelčić, 2014).

No, postoje autori koji smatraju da između definiranja kvalitete proizvoda i usluga nema razlike. Jedan od njih je i Garvin (1987), koji je predložio osam dimenzija za kvalitetu. Navedene dimenzije, iako više priliče definiranju kvalitete proizvoda, jednako su primjenjive i na kvalitetu usluge:

- (1) Izvedba. Izvedba se veže uz osnovne karakteristike proizvoda. Npr. kada je riječ o proizvodu kao što je televizor, izvedba se veže uz njegovu jasnoću slike i zvuk. Kod visokog obrazovanja, izvedba bi se odnosila na performanse ili izvedbe koje su sposobnosti koje završeni student ima i može primijeniti u budućnosti na tržištu rada.
- (2) Značajke. One karakteristike koje nadopunjuju osnovne performanse proizvoda ili usluge. Ponekad ih je teško odvojiti od osnovnih značajki. U kontekstu visokog obrazovanja može se odnositi na dodatne predmete koje student može upisati za vrijeme studija, a koji nisu obavezni, poput računalne pismenosti itd.
- (3) Pouzdanost. Pouzdanost se definira kao vjerojatnost greške proizvoda unutar određenog vremenskog razdoblja. Ova značajka se na prvi pogled može činiti značajnijom u proizvodnom okruženju, no to nije istina. U kontekstu visokog obrazovanja podrazumijeva stupanj do kojeg su znanje, informacije i vještine usvojene točno i ažurno.
- (4) Sukladnost. Sukladnost se odnosi na činjenicu u kojoj mjeri proizvod zadovoljava utvrđenu normu ili specifikaciju. U visokom obrazovanju se definira kao stupanj do kojeg visoko učilište udovoljava obrazovnim standardima, ali i vlastitim obećanjima studentima.
- (5) Trajnost. Iako trajnost, kao mjera života, izgleda manje smisljeno u ovom slučaju, interpretacija trajnosti se može odnositi na stupanj znanja do kojeg student zadržavaju (pamte) ono što su naučili.
- (6) Mogućnost servisiranja. Servis koji nudi mogućnosti popravka možda se čini slična stvar kao i trajnost, no ipak se predstavlja odvojeno. U svijetu visokog obrazovanja, ova dimenzija se odnosi na prigovore studenata i način kako visoko učilište upravlja studentskim žalbama i žalbama drugih dionika.

(7) Estetika. Odnosi se na vanjski izgled kao stvar osobne prosudbe.

(8) Uočena kvaliteta. Odnosi se na način primanja kvalitete koji je povezan s imidžem visokog učilišta.

Owlia i sur. (1996) pruža pregled niza dimenzija kvalitete usluge te ih povezuje s kontekstom u visokom obrazovanju (Tablica 4: Definicije dimenzija kvalitete u kontekstu visokog obrazovanja). Riječ je o izvedbi, značajkama, pouzdanosti, sukladnosti, trajnosti, mogućnosti servisiranja, estetici i percipiranoj kvaliteti. U nastavku se pruža definicija svake od dimenzija u kontekstu visokog obrazovanja prema Owlia i sur. (1996).

Tablica 4: Definicije dimenzija kvalitete u kontekstu visokog obrazovanja

Dimenzije	Definicija u visokom obrazovanju
Izvedba	Primarno znanje/vještine potrebne maturantima
Značajke	Sekundarno/dopunsko znanje i vještine
Pouzdanost	Mjera u kojoj su naučena znanja/vještine točne i ažurne
Sukladnost	Stupanj do kojeg je organizacija/program/tečaj zadovoljava utvrđene standarde, planove i obećanja
Trajnost	Dubina učenja
Mogućnost servisiranja	Koliko dobro organizacija rješava prigovore
Estetika	Izgled usluge
Percipirana kvaliteta	Osjećaj dobivene vrijednosti

Izvor: Prilagođeno prema Owlia i sur. (1996)

Al-Dulaimi (2017) navodi da postoji nekoliko pristupa u pružanju visokokvalitetnih usluga, pri čemu svi polaze od razumijevanja koji su ključni elementi kvalitete usluge. Pet elemenata: opipljivost, korisnost, pouzdanost, povjerenje i empatija stvaraju holističku viziju bilo kojeg uslužnog okruženja. Ove dimenzije djeluju holistički na potrošača i kao takve utječu na njegove odluke. Kao cjelina predstavljaju sve ključne dimenzije kojima se može mjeriti usporedivost različitih uslužnih organizacija ili poslovnih subjekata.

Alfi i Abukari (2020) razlikuju dva različita pristupa u definiranju konstrukta kvalitete usluge. Jedan se veže uz jaz koji nastaje u usporedbi očekivane i percipirane razine kvalitete usluge

(Cronin i Taylor, 1992; Parasuraman i sur., 1985), dok se drugi fokusira samo na percipiranu razinu kvalitete usluge (Abdullah, 2006; Sultan i Wong, 2010).

Kvaliteta usluga koju potrošač percipira je rezultat usporedbe očekivanja u pogledu usluge koja se pruža potrošačima i njihove percepcije u vezi s dobavljačima (Grönroos, 1984; Parasuraman i sur., 1988). U ranijem istraživanju, Parasuraman i sur. (1985) navode i kako je kvalitetna usluga u suštini mogućnost da se zadovolje ili nadmaše očekivanja potrošača.

Kasper i sur. (1999) su definirali kvalitetu usluge kao stupanj do kojeg usluga, postupak pružanja usluge i način organiziranja pružanja usluga mogu ispuniti očekivanja klijenta ili korisnika. Oni podrazumijevaju sedam značajki usluga: sigurnost, dosljednost, stav, potpunost, infrastruktura, dostupnost te osposobljavanje dobavljača usluga.

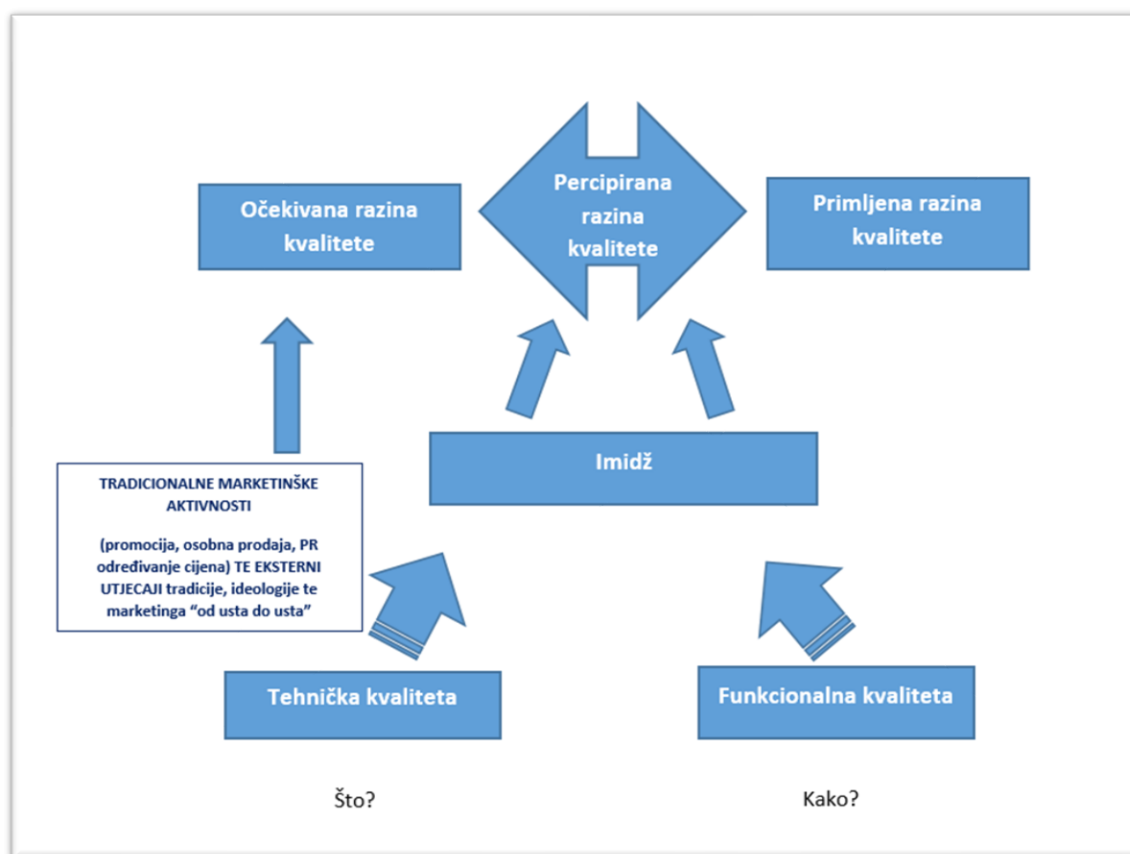
Drugi autori naglasak stavljaju na različite dimenzije kvalitete usluga. Tako Sasser i sur. (1978) navode kako percipirana kvaliteta usluge obuhvaća široki spektar dimenzija (njih sedam). Model obuhvaća sljedeće dimenzije:

1. Sigurnost - povjerenje kao i fizička sigurnost.
2. Dosljednost - primanje istog tretmana za svaku transakciju.
3. Stav - uljudnost.
4. Potpunost - dostupnost pomoćnih usluga.
5. Stanje - objekata.
6. Dostupnost - prostorni i vremenski pristup korisnika uslugama.
7. Osposobljavanje dobavljača usluga.

Međutim, Grönroos (1991) nudi drukčije, sažetije kategorije kvalitete usluge. Navodi kako se percipirana kvaliteta usluge sastoji od tri moguće dimenzije:

1. tehničke kvalitete provedbe usluge,
2. funkcionalne kvalitete,
3. korporativnog imidža.

Njegov model je vidljiv u prikazu na Shemi 3. Prema njemu, i Parasuraman i sur. (1985), definicija percipirane kvalitete se bazira na ocjeni korisnika ili potrošača usluge. Dakle, prema navedenim autorima, mjerilo kvalitete je isporučena razina usluge koja odgovara očekivanjima potrošača. Međutim, Cronin i Taylor (1992) se s time ne slažu, već navode kako je percipirana kvaliteta usluge zapravo rezultat proizašao iz same percepcije potrošača.



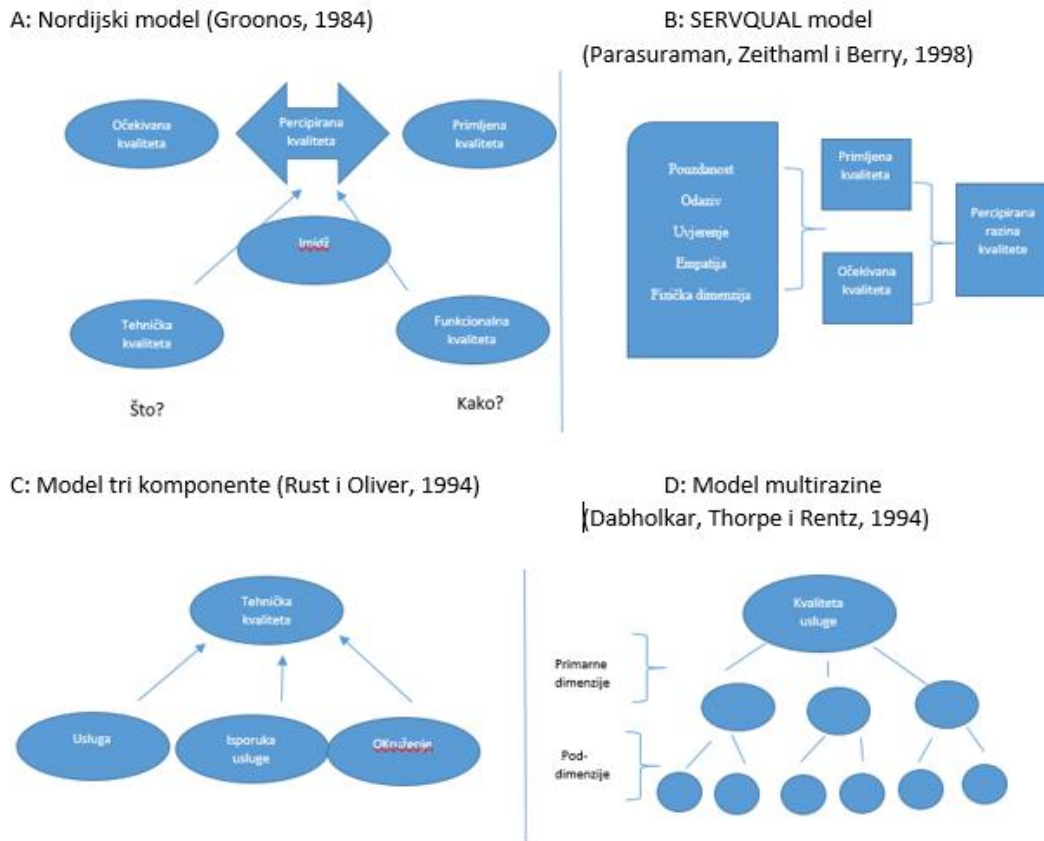
Slika 4: Model Percipirane razine kvalitete (prilagođeno prema Gronos, 1984)

Parasuraman i sur. (1985) navode kako kvaliteta usluge uzima u obzir način na koji potrošači percipiraju uslugu, pri čemu rade usporedbu između onoga što oni smatraju da bi usluga trebala biti (očekivanja) te jasne i konkretne procjene usluga koje su im pružene (percepcije). Ona može biti definirana i kao razlika između očekivanja korisnika u pogledu usluge i usluge koja se jasno pruža. Kad su očekivanja veća od učinka pružene usluge, tada percipirana kvaliteta nije zadovoljavajuća i može gotovo sigurno stvoriti nezadovoljstvo kupaca (Parasuraman i sur., 1985). Riječ je o tzv. “jazu” koji nastaje u slučaju većih očekivanja od razine primljene (percipirane) usluge.

Kvaliteta usluge se može definirati i kao pokretačka, strateška snaga koja je ključna za poslovanje na današnjem tržištu (Eraghi i Atharinejad, 2012). Kitchroen (2004) naglašava kako je usluga prepoznatljiva, nematerijalna aktivnost kojoj je glavni cilj transakcija koja služi zadovoljavanju potreba potrošača, a kvaliteta usluge je sposobnost organizacije da ispuni ili nadmaši njihova očekivanja.

Brady i Cronin (2001) pružaju pregled dviju različitih škola koje nude različite teorije o tome što je zapravo kvaliteta usluge: nordijska, odnosno skandinavska (Grönroos, 1984) i američka

škola (Parasuraman i sur., 1985). Obje perspektive naglašavaju važnost kvalitete usluge, ali je opisuju na drukčije načine. Usporedba različitih modela vidljiva je u prikazu (Slika 5: Usporedba skandinavskog i američkog modela definiranja kvalitete usluge).

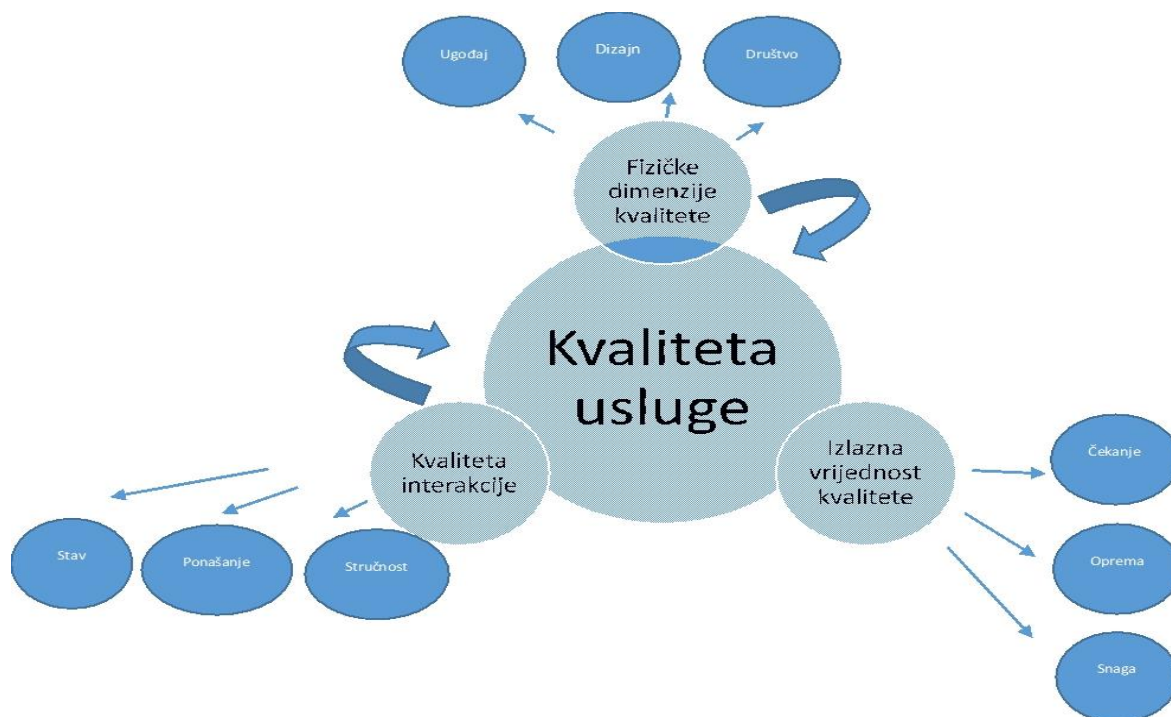


Slika 5: Usporedba skandinavskog i američkog modela definiranja kvalitete usluge (prilagođeno prema Brady i Cronin, 2001)

Grönroos (1984) naglašava kako je kvaliteta nastala usporedbom očekivane i primljene razine Kvalitete usluge te kako se sastoji od dvije dimenzije: tehničke dimenzije kvalitete i funkcionalne dimenzije kvalitete. Ona tehnička se odnosi na sam ishod pružanja usluge kao i rezultat procesa pružene usluge, dok se funkcionalna odnosi na interakciju potrošača i gospodarskog subjekta te se bazira na samom procesu kojim se usluga pruža. U odnosu tehničke i funkcionalne kvalitete važno je spomenuti i dimenziju imidža koji se formira pod djelovanjem tehničke i funkcionalne dimenzije kvalitete, a utječe na Percipiranu razinu kvalitete. Američka škola naglašava kako je kvaliteta rezultat diskoraka (tzv. “jaza”) koji nastaje usporedbom očekivane i primljene razine kvalitete.

Važno je spomenuti još i trodimenzionalni model mjerenja kvalitete usluge koji su postavili Rust i Oliver (1994). Model podrazumijeva da je kvaliteta usluge definirana kroz tri varijable:

uslugama, isporukom i okruženjem. Oni svoju teoriju naslanjaju na skandinavski model i proširuju ga kroz dimenziju okruženja, tj. okoline (Jelčić, 2014). Na slici je prikazan Višerazinski model (Dabholkar i sur., 1996) koji pretpostavlja da se kvaliteta sastoji od više razina koje na nju utječu. Postoje primarne dimenzije utjecaja te sekundarne koje utječu na primarne. Međutim Brady i Cronin svom istraživanju (2001) predlažu dokaze o tome da je kvaliteta višedimenzionalni konstrukt koji je hijerarhijski posložen. Njihov model prikazan je u slici u nastavku (Slika 6: Hijerarhijski model kvalitete usluge).



Slika 6: Hijerarhijski model kvalitete usluge (prilagođeno prema Brady i Cronin, 2001)

Višedimenzionalnost kvalitete nas vodi do zaključka da je riječ o višerazinskom i dinamičkom konstrukt koji je u stalnoj mijeni. Kako naglašavaju Brady i Cronin (2001), njegova dinamičnost i različitost proizlazi i iz specifičnosti sektora uz koji se veže. Stoga i u obrazovanju postoje određene specifičnosti.

5.2. Kvaliteta u visokom obrazovanju

U drugoj polovici dvadesetog stoljeća pozornost koja se pridaje kvaliteti visokog obrazovanja je povećana zbog znanstvenog i tehnološkog napretka, popratnih ekonomskih promjena i širenja obrazovnih i socijalnih pritisaka na visokoškolske ustanove (Al-Dulaimi, 2017). Visoko obrazovanje izuzetno je brzo rastuća industrija usluga i izloženo je globalizaciji svaki dan sve

više i više. Kvaliteta usluge, naglašavajući zadovoljstvo studenata, izuzetno je novo i atraktivno istraživačko područje. Namjera tih istraživanja jest bolje shvaćanje kvalitete usluge kao alata za privlačenje novih studenata te zadržavanje postojećih. Stoga su danas pružatelji visokoobrazovne usluge posebno uključeni u razumijevanje očekivanja te Percipirane razine kvalitete usluge (Faganel, 2010). Sve veći naglasak se stavlja na analizu očekivanja jer je dokazano da su očekivanja bitna kasnije pri formiranju stavova (Legčević, 2009). Također, visoka učilišta postaju sve svjesnija da je najbolja strategija za razvoj konkurentskih prednosti upravo razvijanje kvalitete visokog učilišta (Ahmed i Masud, 2014). Kako navode Marsh i Roche (1993), velika većina istraživanja vezana uz kvalitetu u visokom obrazovanju se odnosila na mjerenje kvalitete predavanja akademskog osoblja, te ocjenjivanje samog iskustva učenja kod studenata. Stoga danas dolazi do promjena u pristupu u kojem se traži obuhvatniji način mjerenja kvalitete u visokom obrazovanju. Pri definiranju kvalitete u visokom obrazovanju treba biti oprezan jer se upravljati kvalitetom u visokom obrazovanju treba na drukčiji način nego što se to čini kod drugih usluga (Madu i Kuei, 1993). Doduše, događa se da predloženi konceptualni modeli koji su kreirani kod definiranja kvalitete usluga ne budu uspješni kod primjene u visokom obrazovanju. Do toga dolazi upravo zbog nedostatka sveobuhvatnog razumijevanja za složenu prirodu kvalitete obrazovanja u visokoobrazovnim organizacijama (Cheng i Tam, 1997). Upravo razumijevanje varijabli koje označavaju kvalitetu usluga visokoobrazovne organizacije je jako bitno jer se jedino na taj način može razumjeti na koji način organizacija može privući nove studente te zadržati postojeće (Vatta i Bhatara, 2013). Kako navode Lazibat i sur. (2013), u visokom obrazovnom sustavu uloga studenata kao korisnika je kompleksnija od ostalih uslužnih djelatnosti. Studenti nisu samo korisnici koji pružaju uslugu, već su i aktivni sudionici procesa pružanja usluge o kojima ovise rezultati procesa. Stoga je nužno pratiti njihove stavove i očekivanja kako bi se osigurala uspješnost i kvaliteta obrazovnog procesa.

Kako ne postoji jedinstvena definicija kojom se može opisati kvaliteta općenito, tako je teško opisati i pojam kvalitete u obrazovanju. Riječ je o prilično nejasnom i kontroverznom procesu koji se često politizira. Kako je teško utanačiti definiciju koja ju opisuje tako je teško i utanačiti varijable kojima se ona striktno može mjeriti (Cheng i Tam, 1997). Kompleksnost definiranja kvalitete u visokom obrazovanju slijedi upravo iz njene nematerijalnosti i nemogućnosti mjerenja samog ishoda. Naime, konzumiranjem usluge obrazovanja čovjek se trajno mijenja, a tu promjenu je nemoguće izmjeriti (Michael, 1988) jer se ona manifestira promijenjenim ponašanjem i osobinama.

Općenito govoreći, kvaliteta u obrazovnom svijetu se može označiti kao zadovoljstvo svih dionika (kreatora, menadžmenta, studenata, roditelja, nastavnika, zaposlenika, lokalne sredine, odbora za ocjenu kvalitete itd.). Houston (2008) naglašava kako se svi dionici mogu podijeliti na unutarnje i vanjske pri čemu su unutarnji: studenti, akademsko osoblje, administrativno i pomoćno osoblje, menadžment organizacije. Vanjski dionici su: dionici iz područja obrazovanja - konkurenti i partneri, industrija koja uključuje sadašnje i buduće poslodavce, te ostale subjekte na tržištu; društvo u cjelini i državu. Istraživanje Chua (2004) pokazuje kako svako od navedenih dionika percipira kvalitetu u visokom obrazovanju na drukčiji način. Naime, roditelji kvalitetu percipiraju vezanu za ulazne podatke u procesu visokog obrazovanja (npr. rangiranje visokih učilišta, reputacija) i rezultate (npr. zapošljivost, akademski položaj). No, studenti kvalitetu promatraju vezano uz sam obrazovni proces (npr. predmete i nastavu) i rezultate. Drugi članovi visokog učilišta su kvalitetu gledali kao cijeli obrazovni sustav (ulazni podaci, proces studiranja, te izlazni podaci). Poslodavci su smatrali da je kvaliteta primarno povezana s rezultatima (npr. skup vještina koje student donosi na radno mjesto).

AZVO (2011) navodi kako kvaliteta u visokom obrazovanju obuhvaća niz definicija od kojih su najčešće "*fitness for purpose*" i "*value for money*". Kvaliteta visokog obrazovanja dinamična je kategorija u čijoj biti se nalazi težnja k stalnom unapređenju svih procesa i njihovih ishoda. Ona je "*spiritus movens*" razvoja cjelokupnog društva, kotač zamašnjak koji pokreće razvoj gospodarstva svake zemlje i predstavlja oslonac ostvarenja uspješne karijere svakog pojedinca. Dalje, navodi se kako je uz pojam kvalitete usko vezan pojam kulture kvalitete i unapređenja kulture kvalitete. Kultura kvalitete vezana je uz širenje primjera dobre prakse na nacionalnoj i na međunarodnoj razini. Prvenstveno to se odnosi na poticanje usvajanja i unapređenja standarda, kriterija i transparentnosti u radu te dobre povezanosti države i gospodarstva s visokim obrazovanjem i znanosti. Pod prethodnim istraživanjima može se naglasiti istraživanje Legčević (2009) koja naglašava nekoliko studija koje su se orijentirale na mjerenje jaza koji se stvara kada se radi usporedba studentskih očekivanja i razine primljene usluge. Među najvažnijima navodi istraživanja Long i sur. (1999) koji su koristili analizu "jaza" za mjerenje razlika u usporedbi onoga što studenti traže i doživljavaju na različitim studijima, dok su Sander i sur. (2000) analizirali očekivanja studenata i sklonosti za poučavanjem. LaBay i Comm (2003) su također radili usporedbu očekivanja i primljene razine kvalitete usluge studenata kod uzorka nastavnika za studenata koji studiraju na daljinu. Raghavan (2015) je pružio kontekst povezivanja kvalitete sa zadovoljstvom studenata. Naime, on navodi kako je zadovoljstvo potrošača u svim djelatnostima ključno za zadržavanje postojećih i privlačenje

novih potrošača. Jednako kako to pravilo vrijedi u svim granama, tako vrijedi i u obrazovanju; gdje je cilj postojeće studente zadovoljiti jer na taj način oni postaju oruđe u privlačenju novih studenata budući da pozitivno pričaju o svom visokom učilištu. Upravo u kontekstu zadovoljavanja studenata nameće se potreba za definiranjem i osiguravanjem kvalitete studiranja. U svom radu, spominje nekoliko prethodnih istraživanja vezanih uz kvalitetu usluge u visokom obrazovanju (kao npr. istraživanje McElwee i Redman, 1993), koja su pokazala da niska razina ocjene kvalitete usluge vodi do smanjenja popularnosti visokog učilišta, te posljedično smanjenom broju prijava na samo visoko učilište, odnosno u budućnosti i prijavama samo lošijih studenata. U tome je moguće očitati i povezanost Percipirane razine kvalitete s Namjerom ponašanja studenata.

Novi pristup dimenziji Kvalitete u visokom obrazovanju pruža Koslowski (2006), koji je kvalitetu visokog obrazovanja opisao kao (1) "transcendentnu kvalitetu" koja proizlazi kao rezultat reputacije i stručnosti akademskog osoblja, (2) „kvalitetu utemeljenu na proizvodnji“ kao što usluga odgovara specifikacijama i može se koristiti na način na koji je bila dizajnirana (3) „kvaliteta temeljena na proizvodu“ kao povećano učenje studenata nastalo u nastavnim planovima akademskog osoblja, (4) "kvalitetu temeljenu na vrijednosti" kao prihvatljiva izvedba s prihvatljivom cijenom i (5) „korisničku kvalitetu“ nastala prema potrebama i željama studenata.

Treba imati na umu da student prilikom upisa na visoko učilište imaju određena očekivanja. Nakon iskustva studiranja, njihova očekivanja mogu biti potvrđena ili nepotvrđena. Ukoliko student vjeruje da je uspješnost provedbe visokog učilišta manje od očekivane, dolazi do negativnog potvrđivanja. Ako se izvedba visokog učilišta podudara s očekivanjima dolazi do potvrde, odnosno, ako izvedba visokog učilišta premašuje očekivanja, tada dolazi do pozitivnog potvrđivanja (Athiyaman, 1997).

Cheng i Tam (1997) razlikuju nekoliko modela kvalitete u obrazovanju:

1. Model cilja i specifikacija – prema kojem se kvaliteta vidi kao ostvarenje određenog cilja u skladu sa pruženim specifikacijama. Specifikacijski institucionalni ciljevi i specifikacije trebaju biti jasni standardi pri čemu specifikacije trebaju biti usklađene prema konsensualnom, vremenskom ograničenom programskom planu. Onda se mjeri njihova ostvarivost (npr. stupanj zapošljavanja, s topa odustajanja od studija itd.). Ukoliko je ona zadovoljavajuća, organizacija se smatra kvalitetnom.

2. Model unosa resursa – prema kojem se kvaliteta smatra prirodnom pojavom i rezultatom koji nastaje kao odgovor na unos kvalitetnih resursa. Kao rezultati kvalitete javljaju se visoko kvalitetni ulazni student, angažiranost kvalificiranog osoblja, bolji sadržaji i oprema, veća financijska potpora, bolja sponzorstva itd.
3. Model procesa – prema kojem je kvaliteta obrazovanja zdrav unutarnji proces, nastao kao plod učenja. Ovdje se obrazovna organizacija promatra kao transformacijska jer pretvara ulazne inpute kroz provedbu u izlazne. Skladan unutarnji rad podrazumijeva učinkoviti prijenos znanja gdje student stječu lagodno iskustvo učenja. Samo iskustvo u procesu se uzima kao obrazovni cilj i rezultat. Ova teorija smatra da je visoko učilište kvalitetno ukoliko proces učenja, odnosno njegovo unutarnje funkcioniranje teče zdravo i funkcionalno. Kao pokazatelji kvalitete obrazovanja se navode upravo iskustva studenata.
4. Model zadovoljstva – prema kojem se zadovoljstvo smatra ključnim pokazateljem kvalitete obrazovne organizacije. Zadovoljstvo se odnosi na brojne dionike poput studenata, roditelja, nastavnika, administrator, menadžmenta, alumnija itd. Jako je važno identificirati kolika su očekivanja svih navedenih dionika jer ako su njihova očekivanja bila velika prije upisa na obrazovnu ustanovu, onda će njihovo zadovoljavanje biti otežano kao što će biti i njihovo zadovoljstvo, a samim time će biti niska i percipirana razina kvalitete.
5. Model legitimiteta – prema kojem je kvalitetna ona organizacija koja ima određeni legitimitet ili ugled u društvu. Nekoć je opstanak obrazovnih organizacija bilo centralizirano srateško pitanje, no danas, kada je riječ o izuzetno globalnom i konkurentnom okruženju opstanak obrazovnih organizacija ovisi o čitavom nizu faktora. Obrazovne organizacije moraju se ozbiljno natjecati za resurse i nadvladati unutarnje barijere, a s druge strane se moraju suočiti s vanjskim izazovima te osigurati „vrijednost za novac”.
6. Model nepostojanja problema - prema ovom modelu kvaliteta obrazovanja znači odsutnost problema i nevolja. Model podrazumijeva usmjeravanje napora ne na traženje kvalitete obrazovne organizacije, već na traženje problema unutar nje. Ukoliko problemi ne postoje, znači da je riječ o kvalitetnoj obrazovnoj organizaciji. Stoga je ovaj model posebno koristan kada su kriteriji kvalitete obrazovanja nejasni, a strategije za poboljšanje kvalitete potrebne. Mnoge obrazovne ustanove su češće suočene sa egzistencijalnim izazovima, nego izazovima izvrsne funkcionalnosti. Stoga se ovaj model preporuča kod obrazovnih organizacija koje teže izvrsnosti.

7. Model organizacijskog učenja - ovdje se smatra da kvaliteta obrazovanja znači kontinuirani razvoj i usavršavanje. Nema ujednačene prakse koja može zagwarantirati osiguravanje kvalitete u nekom periodu. Dakle, svako visoko učilište treba kontinuirano učiti i mijenjati se ukoliko želi biti kvalitetno. Neke prakse se mogu pokazati izvrsnima u neko vrijeme, a već potom, nakon nekog vremena, potpuno neuspješnima. Model organizacijskog učenja pretpostavlja da je kvaliteta obrazovanja dinamični koncept koji uključuje stalno unapređenje i razvoj unutarnjih dionika, prakse, procesa i ishoda obrazovnih organizacija.

Kasnije kroz svoja istraživanja Cheng (2003) razvija Model procesa detaljnije. Prema njemu podrazumijeva da se za postizanje kvalitete visokog učilišta trebaju uskladiti tri procesa koja djeluju unutar samog visokog učilišta. Riječ je o procesima upravljanja, nastave, te procesa učenja. Jednako tako, postoji potreba za razvijanjem pokazatelja uspješnosti upravljanja takvim procesima. Točnije trebaju se utanačiti pokazatelji kvalitete upravljanja (vodstvo, odlučivanje), pokazatelji kvalitete nastave (učinkovitost nastave, metode poučavanja) i indikatori kvalitete učenja (sustav učenja, stopa pohađanja). Na ovaj način se osiguravaju zdravi unutarnji procesi osiguravanja kvalitete i učenja u visokom učilištu.

Specifičnosti kvalitete usluge obrazovanja leže u nekoliko karakteristika obrazovanja kao usluge. Naime, poučavanje je nematerijalno jer su predavanja nastupi nastavnika, odnosno načini na koje nastavnici prenose svoje znanje. To je nešto što se ne može materijalizirati, odnosno opipati i upravo zato ih je teško shvatiti. Kako navodi Clews (2003), usluge u obrazovanju je potrebno materijalizirati jer se tek tada mogu približiti potrošačima. Druga karakteristika usluga primjenjiva na obrazovanje je nerazdvojivost od onoga tko je pruža. Nemoguće je razdvojiti predavanje od predavača, kao što je potrebno shvatiti i da se predavanje konzumira u društvu, zajedno s ostalim studentima što također treba uzeti u obzir kod analize dimenzija usluge obrazovanja. Navedeno treba uzeti u obzir kako bi se smanjili svi mogući izvori nezadovoljstva studenata. Također, potrebno je imati na umu i heterogenost, što znači da je vrlo teško standardizirati uslugu koju potrošači primiti. Budući da će student za vrijeme studija biti u kontaktu sa jako velikim brojem predavača i drugog osoblja, potrebno je napraviti što više edukacija i treninga za svo osoblje kako bi se osiguralo da razina usluge bude na željenoj razini.

Akareem i Hossain (2012) smatraju da se kvaliteta u visokom obrazovanju sastoji od nekoliko različitih varijabli. Prvo bi bile individualne karakteristike studenata poput dobi, područja

istraživanja, prethodno stečenih rezultata, obrazaca percepcije, obiteljske pozadine te dohotka kao bitnih varijabli. Druge karakteristike se odnose na faktore okruženja kao što su društveno, ekonomsko i kulturološko okruženje.

Da bi se znala procijeniti razina percipirane razine kvalitete usluge u visokom obrazovanju, važno je analizirati očekivanja s kojima su se student uključili na visoko učilište. Hill (1995) navodi kako su očekivanja najvažnija stavka kod isporuke usluge. Kao najvažnije varijable koje je potrebno uzeti u obzir pri razumijevanju očekivanja studenata navode se komunikacija od usta do usta, osobne potrebe potrošača, prošlost ili prethodno iskustvo korištenja usluge i vanjske komunikacije s drugim korisnicima usluge. Kao implikacije menadžerima obraovanja navodi se veće korištenje postojećih studenata u promociji visokih učilišta. Moguće ih je koristiti u organizaciji studentskih posjeta kampusu, otvorenih dana visokih učilišta itd.

Najveće promjene u sustavu visokog obrazovanja započele su sa Europskom komisijom koja je izvršila pritisak da države članice usklade svoj način rada kako bi se povećala transparentnost, odgovornost i usporedivost visokih učilišta u EU. Cilj aktivnosti je bio stvaranje konkurentnog tržišta na kojem je kvaliteta najvažniji faktor usporedbe između organizacija. Najveća promjena je nastala nakon potpisivanja Bolonjske deklaracije koja je imala za cilj osigurati da visoka učilišta imaju potrebne resurse za ostvarenje njene svrhe. Pri čemu je temeljna svrha: priprema studenata za život da budu aktivni građani u demokratskom društvu omogućujući im osobni razvoj, stvaranje i održavanje široke, napredne baze znanja, te poticanje istraživanja i inovacija (*Commission of the European Communities, 2003*).

Moguće je izdvojiti neka istraživanja koja pružaju sistematičan pregled povezanosti faktora koji se odnose na očekivanja studenata. Prema Clews (2003) najčešći faktori koji se povezuju sa očekivanjima studenata o visokim učilištima su prikazani u sljedećoj tablici (Tablica 5: Najčešći faktori koji se povezuju sa očekivanjima studenata o visokim učilištima).

Tablica 5: Najčešći faktori koji se povezuju sa očekivanjima studenata o visokim učilištima

Roberts i Higgins (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • knjižnične usluge • IT podrška • studentski zbor • kafići i restorani • organizacija predmeta • sadržaj predmeta • zabava • društvene usluge, događaji • oprema
---------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • dodatni sadržaji • sveukupno iskustvo učenja
Mazelan i sur. (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • knjižnične usluge, • IT usluge • dostupnost hrane • smještaj • organizacija nastave • načini, stil predavanja • metode poučavanja • studentske opterećenje • društveni život • osobni razvoj studenata • financijske okolnosti • okruženje sveučilišta
Hill (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • knjižnične usluge • IT objekti • usluge prehrane • smještaj • sadržaj kolegija • osobni kontakt • metode poučavanja • kvaliteta nastave • uključenost studenata • radno iskustvo • financijske okolnosti • povratna informacija • zajedničke konzultacije • mogućnost kupnje literature • savjetovanja za karijeru • druga savjetovanja • zdravstvene usluge • studentski zbor • fizička aktivnost • putnička agencija
Aldridge i Rowley (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • oprema za studente • smještaj • karijere • prehrana • briga za djecu • čistoća • savjetovanje • zdravstvene usluge • rekreacija • studentski zbor • prava • učenje • mogućnost razvoja u učenju • podrška • knjižnica

	<ul style="list-style-type: none"> • generalna podrška • IT • komunikacija • jednakost
Mishra i Kushwaha (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • kurikulum • vrednovanje učenja i poučavanja • istraživanje i širenje • infrastruktura • podrška studentima • organizacijski menadžment • zdrave prakse
Entwistle i Tait (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • entuzijazam i metodologija nastavnog osoblja • relevantnost i zanimanje gradiva za studente • nastavnikovo zanimanje za pojedine studente • objašnjenje nastavnog materijala • poteškoće, tempo i količina radnog opterećenja • spremnost za sudjelovanje u nastavi • fizička kvaliteta, interaktivna kvaliteta
Hampton (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • društveni život studenta • sadržaji na kampusu • količina truda koja se ulaže da se polože predmeti • društveni život unutar kampusa • studentsko savjetovanje • imidž visokog učilišta

Izvor: Doradeno na temelju Clews (2003)

Owlia i Aspinwall (1996) predlažu nekoliko dimenzija kvalitete karakterističnih i za područje visokog obrazovanja (Tablica 6: Dimenzije kvalitete u visokom obrazovanju). Svako od dimenzija je pridružena definicija u visokom obrazovanju.

Tablica 6: Dimenzije kvalitete u visokom obrazovanju

Dimenzija	Definicija u visokom obrazovanju
Pouzdanost	Stupanj ispravnosti edukacije i pravovremenosti. Odgovara na pitanje koliko dobro održava obećanje.
Odgovornost	Spremnost da se pomogne studentima.
Razumijevanje potrošača	Razumijevanje potreba studenata.
Pristup	Koliko je osoblje dostupno studentima?
Kompetencije	Teorijska i praktična znanja osoblja i njihove prezentacijske vještine.
Ljubaznost	Emocionalno pozitivni stavovi naspram studenata.
Komunikacija	Odgovara na pitanje koliko su komunikacijski kvalitetna predavanja?
Kredibilitet	Stupanj vjerovanja organizaciji.

Sigurnost	Povjerljivost informacija.
Opipljivost	Izgled opreme i učionica.
Izvedba	Osnovna tražena znanja i vještine.
Potpunost	Kompletna znanja i vještine.
Fleksibilnost	Koliko su stečena znanja i vještine primjenjive u drugim područjima.
Ispravljanje	Kako organizacija reagira na pritužbe studenata.

Izvor: prilagođeno prema Owlia i Aspinwall (1996)

Kao dimenzije za procjenu Percipirane razine kvalitete usluge različiti autori navode različite dimenzije, npr. Entwistle i Tait (1990): entuzijizam i metodologiju nastavnog osoblja, relevantnost i zanimljivost gradiva za studente, nastavnikovo zanimanje za pojedine studente, objašnjavanje nastavnog materijala, poteškoće, tempo i količina radnog opterećenja, spremnost za sudjelovanje u nastavi, fizičke dimenzije kvalitete i interaktivna kvaliteta. Hampton (1993) navodi sljedeće varijable kao najvažnije: društveni život studenta, sadržaje na kampusu, količina truda koja se ulaže da se polože predmeti, društveni život unutar kampusa, studentsko savjetovanje, imidž visokog učilišta. Gupta i Kaushik (2018) rade meta analizu uz pojam kvalitete te kao zaključak svog istraživanja, između ostaloga, navode baš nepostojanje univerzalno prihvaćenih dimenzija kvalitete u obrazovanju. Također, naglašavaju kako problem leži i tome što postavljene dimenzije, koje se istražuju, najčešće budu površno istražene. Važno je naglasiti kako je kvaliteta jako osjetljiv konstrukt te da na nju mogu utjecati razni poticaji poput: kvalifikacije nastavnog osoblja, neakademske kvalifikacije nastavnog osoblja i obrazovne usluge (Al-Dulaimi, 2017).

Kao rezultate brojnih istraživanja različitih autora u tome koje su od dimenzija potvrđene kao najvažnije, mogu se prikazati u sljedećoj tablici (Tablica 7).

Tablica 7: Pregledi istraživanja o dimenzijama varijabli kvalitete

Autor	Uzorak	Rezultati istraživanja
Cuthbert (1996)	134 studenta preddiplomskih studija	Najveću vrijednost ima fizička dimenzija usluge, potom sigurnost, pouzdanost, odgovor pa tek onda empatija.
Athiyaman, (1997)	1,432 studenta	Rezultati pokazuju povezanost percipirane razine kvalitete i zadovoljstva studenata.
Ford i Joseph (1999)	Studenti poslovnih studija	Naglašavaju da važnost dimenzija kvalitete može varirati od države do države.

Oldfield i Baron (2000)	333 studenata prve i treće godine preddiplomskih studija	Percipirana kvaliteta usluge ima tri dimenzije: „neophodni elementi" koji su bitni za osposobljavanje studenata da ispunjavaju svoje studijske obveze, „prihvatljivi elementi " koji su poželjni, ali nisu neophodni za studente i „funkcionalni elementi", koji su praktične ili utilitarne prirode. Usporedbom percepcije kvalitete usluge između prve i posljednje godine studenti sugeriraju da se elementi mijenjaju tijekom razdoblja proučavanja, s „prihvatljivim elementima" koji imaju sve veću važnost.
O'Neill i Palmer (2004)	368 studenata	Opipljivost je rangirana kao najvažnija dimenzija u smislu ukupne ocjene uspješnosti, ali je ocijenjena kao najmanje bitna od strane studenata u usporedbi s procesom i empatijom.
Legčević (2009)	479 studenata Pravnog fakulteta u Hrvatskoj	Najveći jaz je ostvarila dimenzija odgovornosti, potom uvjerenja, empatije i fizička dimenzija usluga, te na koncu pouzdanost.
Abu Hasan i sur. (2009)	200 studenata preddiplomskih studija sa dva privatna VU	Dokazana je jaka pozitivna povezanost svih dimenzija kvalitete usluge sa zadovoljstvom studenata.
Lazibat i sur. (2013)	502 odgovora studenata sa 26 sastavnica Sveučilišta u Zagrebu	Rezultati su pokazali da studenti najbolje ocjenjuju akademsku dimenziju kvalitete tj. odgovornosti nastavnog osoblja na visoko obrazovnoj organizaciji. Slijede dostupnost i reputacija, a najlošije su ocijenjeni studijski programi i prostori, te neakademska dimenzija kvalitete.
Ahmed i Masud (2014)	257 studenata	Odgovor akademskog osoblja, opipljivost, empatija, uvjerenje i akademski programi kao dimenzije imaju izravan i značajan utjecaj na zadovoljstvo.
Kontić (2014)	2.300 studenata na pet fakulteta	Studenti pete godine rangirali su dimenzije kvalitete na sljedeći način: pouzdanost, uvjerenje, odgovornost i empatija. Suprotno tome, za studente prve godine najvažnija je dimenzija bila osiguranje, pa pouzdanost, odaziv i empatija.
Raghavan (2015)	520 studenata privatnih visokih učilišta u Maleziji	Istraživanje je pokazalo pozitivnu povezanost kvalitete sa zadovoljstvom i zadržavanjem studenata

Dužević i sur. (2015)	1454 studenta sa 93 visoka učilišta	Usporedba Percipirane razine kvalitete studenata ovisno o njihovim karakteristikama. Pristup je ocijenjen kao najvažnija dimenzija dok su infrastruktura i studijski programi najmanje bitna varijabla
Akreem i Hossain (2016)	432 studenta	Na percepciju kvalitete visokog obrazovanja studenata uvelike utječe visoko učilište na kojem student studiraju, stipendiranje, izvannastavne aktivnosti, obrazovanje roditelja, dob i prethodni obrazovni uspjeh

Izvor: autor

Najvažnija dimenzija kvalitete usluge u obrazovanju, prema Vatta i Bhatara (2013) je nastavno osoblje. Upravo ona ima najveći utjecaj na studentska postignuća, utječe na to kako i koliko studenti uče, pri čemu se proces poučavanja smješta u središnji dio vrednovanja kvalitete.

Važnost nastavnog osoblja naglašavaju i Longanecker i Blanco (2003) koji navode kako se kvaliteta u visokom obrazovanju ne odnosi na ono što studenti uče nego na tko ih i kako podučava. Njihova definicija kvalitete u visokom obrazovanju leži upravo na tim temeljima. O promjeni redoslijeda važnosti pojedinih dimenzija kroz različito vrijeme provedeno na visokom učilištu, točnije kroz različite godine studija, govore brojni autori (Oldfield i Baron, 2000; Kontić, 2014). Naime, njihova istraživanja su pokazala da su studenti prve godine nesigurni, stoga najvišom vrednuju dimenziju sigurnosti. Međutim, nakon što provedu određeno vrijeme na visokom učilištu, ipak počinje prednjačiti dimenzija pouzdanosti.

Temeljem svega navedenog, može se zaključiti kako je kvaliteta jako osjetljiv konstrukt te da na nju utječu razni podražaji iz okruženja. Pri definiranju percipirane razine kvalitete važna je akademska, ali i neakademska komponenta. Kako je opisao Al-Dulaimi (2019), percipiranu kvalitetu u obrazovanju opisuju: akademske kvalifikacije nastavnog osoblja, neakademske kvalifikacije nastavnog osoblja i obrazovna služba. Stoga se premalena važnost stavlja na neakademske komponente nastavnog osoblja koje mogu imati presudnu važnost u definiranju percipirane razine kvalitete kod studenata.

5.3. Standardi, smjernice i načini osiguranja kvalitete na visokoobrazovnom tržištu

U skladu s Lisabonskom strategijom i njezinom vizijom Europe kao najdinamičnijeg gospodarstva na svijetu temeljenog na znanju, proveden je čitav niz reformi u području visokog obrazovanja, te stvaranja zajedničkog Europskog visokoobrazovanog prostora. Kako bi olakšali i ubrzali taj proces, ministri zemalja potpisnica Bolonjske deklaracije zamolili su 2003.

godine u Berlinu grupu E4 (ENQA, EUA, EURASHE i ESU) da izradi skup zajedničkih standarda, postupaka i smjernica za osiguravanje kvalitete visokog obrazovanja (AZVO, 2019). Rezultat njihovog rada je dokument Standardi i smjernice za osiguravanje kvalitete u Europskom prostoru visokog obrazovanja (*eng. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, ESG*) koji je usvojen 2005. godine u Bergenu. Dokument je dovoljno općenit kako bi ga zemlje potpisnice Bolonjske deklaracije mogle primjenjivati na nacionalnoj razini bez obzira na kulturno-povijesno nasljeđe i koristiti za unapređivanje usvojenih modela osiguravanja kvalitete u visokom obrazovanju. Europski registar za osiguravanje kvalitete visokog obrazovanja (*eng. The European Quality Assurance Register for Higher Education - EQAR*) je neprofitna udruga koju je skupina E4 osnovala 4. ožujka 2008. s ciljem povećanja transparentnosti u području osiguravanja kvalitete visokog obrazovanja. EQAR je objavio listu registriranih agencija za osiguravanje kvalitete (19) koje djeluju na području Europe, a rade u skladu s ESG standardima i odgovorne su za procese vanjskog osiguravanja kvalitete na nacionalnoj razini i u EHEA.

Što se tiče praćenja nacionalne dimenzije kvalitete, u Republici Hrvatskoj visoko obrazovanje i znanost su uzajamno usko povezani. Primarna odgovornost za kvalitetu visokog obrazovanja i znanosti leži na visokim učilištima i znanstvenim organizacijama. Odgovornost za procese osiguravanja kvalitete u RH vezana je uz Nacionalno vijeće za visoko obrazovanje, Nacionalno vijeće za znanost, Rektorski zbor, Studentski zbor i Vijeće veleučilišta i visokih škola, te Agenciju za znanost i visoko obrazovanje. Kako navodi Lučin (2007), razvoj sustava za osiguranje kvalitete u Hrvatskoj je započeo donošenjem Zakona o znanosti i visokom obrazovanju (2003), iako je i prethodni Zakon o visokim učilištima (1993) zacrtao naznake vanjskih mehanizama za osiguranje kvalitete. Briga o kvaliteti i odgovornost za postojeću razinu kvalitete i njezino stalno unapređenje trajna je obveza svih dionika u sustavu visokog obrazovanja i znanosti. Primarna je odgovornost, međutim, na visokim učilištima i znanstvenim organizacijama.

Europski standardi i smjernice (*eng. European Standards and Guidelines*), u hrvatskom jeziku se uvriježila kratica ESG su usvojene od ministara nadležnih za visoko obrazovanje u EHEA- i 2005. godine na prijedlog Europskog udruženja za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju (*eng. European Association for Quality Assurance in Higher Education, ENQA*) u suradnji s Europskim studentskim zborom (*eng. European Students' Union, ESU*), Europskim udruženjem visokih učilišta (*eng. European Association of Institutions in Higher*

Education, EURASHE) i Europskim udruženjem sveučilišta (*eng. European University Association, EUA*).

Od 2005. godine učinjen je znatan napredak u osiguravanju kvalitete, kao i drugim akcijskim linijama Bolonjskog procesa, poput razvoja kvalifikacijskih okvira, priznavanja te poticanja uporabe ishoda učenja, što sve doprinosi promjeni paradigme učenja i poučavanja, odnosno prelasku na učenje i poučavanje usmjereno na studenta. Ta promjena konteksta potakla je Ministarsko priopćenje 2012. godine kojim se Grupa E4 (ENQA, ESU, EUA i EURASHE) pozvala da u suradnji s organizacijama *Education International (EI)*, *BusinessEurope* i Europskim registrom za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju (*eng. European Quality Assurance Register for Higher Education, EQAR*) pripremi prijedlog revidiranog nacrtu ESG-ja „kako bi im se unaprijedila jasnoća, primjenjivost i upotrebljivost, kao i područje primjene“. Revizija je uključivala nekoliko krugova konzultacija s glavnim organizacijama dionika i ministarstvima. Mnoštvo zaprimljenih komentara, prijedloga i preporuka je Upravljačka skupina (*eng. Steering Group - SG*) pažljivo proučila i ozbiljno razmotrila te su oni utjecali na sadržaj ovog prijedloga koje je razvila *Bologna Follow-up Group (BFUG)*. Nadalje, ovaj prijedlog se temelji na konsenzusu svih organizacija koje su sudjelovale u njegovoj izradi o smjeru daljnjeg razvoja osiguravanja kvalitete unutar EHEA-e i kao takav čini čvrst temelj za uspješnu provedbu.

ESG je skup standarda i smjernica za vanjsko i unutarnje osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju. ESG ne predstavlja standarde kvalitete niti propisuje načine provedbe procesa osiguravanja kvalitete, ali ih usmjerava, pokrivajući područja koja su od ključne važnosti za kvalitetu rada i okruženja za učenje u visokom obrazovanju. ESG treba razmatrati u širem kontekstu koji uključuje i kvalifikacijske okvire, ECTS i dopunske isprave o studiju koji također pridonose poticanju transparentnosti i međusobnog povjerenja u visokom obrazovanju u EHEA-i. ESG je prvenstveno usmjeren na osiguravanje kvalitete u području učenja i poučavanja u visokom obrazovanju, što uključuje i okruženje za učenje, te relevantne poveznice sa znanostima i inovacijom. Osim toga, visoka učilišta raspolažu politikama i procesima kojima osiguravaju i unapređuju kvalitetu svojih drugih aktivnosti, poput znanstvenog rada i upravljanja. ESG se primjenjuje na sve vrste visokog obrazovanja koje se nude u EHEA-i, bez obzira na način studiranja ili mjesto izvođenja. ESG je, stoga, primjenjiv na sve vrste visokog obrazovanja, uključujući i transnacionalno obrazovanje.

ESG ima sljedeće svrhe (AZVO) :

- Čini zajednički okvir sustava osiguravanja kvalitete poučavanja i učenja na europskoj razini, nacionalnoj i institucionalnoj razini.
- Omogućuje osiguravanje i poboljšavanje kvalitete visokog obrazovanja u EHEA-i.
- Potiče međusobno povjerenje, time olakšavajući priznavanje i mobilnost unutar i preko nacionalnih granica.
- Pruža informacije o osiguravanju kvalitete u EHEA-i.

Temeljem navedenog, jasni su ciljevi, ali i alati koji se preko ESG-a postavljaju za ostvarivanje ciljeva i svrhe samih smjernica.

ESG se temelji na sljedeća četiri načela za osiguravanje kvalitete u EHEA-i:

- Visoka učilišta su glavna odgovorna za kvalitetu vlastitog rada i njezino osiguravanje.
- Osiguravanje kvalitete je osjetljivo na raznolikost visokoobrazovnih sustava, visokih učilišta, programa i studenata.
- Osiguravanje kvalitete potiče razvoj kulture kvalitete.
- Osiguravanje kvalitete uzima u obzir potrebe i očekivanja studenata, svih drugih dionika društva.

Načela su prožeta kroz sve smjernice i politike osiguravanja i unapređivanja kvalitete na visokim učilištima. Njihovim poštivanjem, osigurava se transparentnost, odgovornost i uključivost svih dionika koji djeluju unutar sustava visokih učilišta.

Standardi za osiguravanje kvalitete podijeljeni su na tri dijela:

- unutarnje osiguravanje kvalitete,
- vanjsko osiguravanje kvalitete,
- agencije za osiguravanje kvalitete.

Na taj način se, unutar dokumenta, osiguravaju smjernice za kontinuirano unapređenje samog sustava kvalitete. Unutarnjim procesima za osiguravanje kvalitete se unutarnji dionici samostalno provjeravaju i unapređuju sustav kvalitete visokog učilišta. Vanjskim osiguranjem kvalitete se provjerava osiguravanje i unapređivanje mehanizma vrednovanja preko vanjskih dionika visokog učilišta. Vanjsko vrednovanje organizira se uz posredovanje Agencije za osiguravanje kvalitete, a u ESG se pružaju smjernice za provedbu aktivnosti. Treća razina mjerenja kvalitete se veže uz vrednovanje Agencija za osiguravanje kvalitete kao kontrolnog tijela unutar određene države.

5.4. Načini mjerenja kvalitete u visokom obrazovanju

Prema brojnim autorima (npr. Silva i sur., 2017), najčešće korištena skala za mjerenje kvalitete je SERVQUAL (*eng. SERVICE QUALITY*) skala koju su kreirali Parasuraman i sur. (1985). Ona se sastoji od više varijabli koje uspoređuju razinu percepcije kvalitete i očekivanja kvalitete usluge kod potrošača. Varijable koje su prvotno bile postavljene su sljedeće: opipljivost, pouzdanost, odziv, kompetentnost, pristup, ljubaznost, komunikacija, vjerodostojnost, sigurnost i razumijevanje. Nakon što su se te varijable restrukturirale, proizašle su sljedeće varijable kao dimenzije konstrukta percipirane kvalitete usluge, koje se mjere kroz 22 postavljena pitanja:

- fizička dimenzija kvalitete – podrazumijeva opipljive stvari (izgled fizičkih objekata, opreme, izgled zaposlenika i drugih osoba koje se vežu uz poslovni subjekt),
- pouzdanost (sposobnost visokog učilišta da pruži obećanu uslugu, pouzdano i točno),
- odaziv (spremnost da se pomogne studentima i da im se brzo pruži usluga),
- uvjerenje (podrazumijeva znanje i ljubaznost osoblja i spremnost prenošenja povjerenja),
- empatija (sposobnost nastavnog i nenastavnog osoblja da studentima pruže individualiziranu pažnju).

U marketinškoj literaturi, percipirana razina usluge (P) se definira kao vjerovanja potrošača u pogledu primljene razine usluge, dok su očekivanja (E) definirana kao želje potrošača, odnosno što potrošači smatraju da bi im se trebalo ponuditi (Parasuraman i sur., 1985). Ono što se nalazi između navedene dvije vrijednosti je “jaz”. Kvaliteta se definira kao P-E (P minus E). Kada je razlika među njima pozitivna, dolazi do saznanja da je isporuka usluge bila veća nego što su potrošači očekivali. Kad je razlika među varijablama negativna, očekivanja klijenata su bila veća od razine primljene usluge. Kako navode Silva i sur. (2017), svaka stavka na skali uključuje dva pitanja. Jedno od njih mjeri očekivanja potrošača u pogledu subjekta u kontekstu idealne usluge koju su očekivali prije nego što su konzumirali uslugu. Druga faza ispitivanja se odnosi na isto pitanje, samo u kontekstu provedbe usluge odabranog poslovnog subjekta, dakle nakon korištenja usluge. Parasuraman i sur. (1988) su ponudili 7-stupanjsku Likertovu skalu vrijednosti kao moguć odgovor.

Kilbourne i sur. (2004), navode sljedeća pitanja koja se odnose na pet dimenzija SERVQUAL skale:

1. Pouzdanost: je li poslovni subjekt pouzdan u pružanju usluge? Čini li to na način kako je obećano? Pouzdanost odražava dosljednost poslovnog subjekta i izvjesnost u pogledu performansi. Pouzdanost je najvažnija dimenzija za potrošača usluga.
2. Opipljivost: kakve su fizičke komponentne pružatelja usluga, oprema, ljudi i komunikacijski materijali? Budući da nema fizički opipljivih elemenata koji se ocjenjuju u uslugama, potrošači često vjeruju u opipljive dokaze koji ih okružuju prilikom primanja usluge.
3. Odgovornost: jesu li zaposlenici poslovnog subjekta korisni i sposobni pružiti brzu uslugu? Dimenzija koja podrazumijeva pružanje onakve usluge koja svojom brzom isporukom odgovara potrošačima.
4. Osiguranje: jesu li zaposlenici dobro informirani, obrazovani, kompetentni i pouzdani? Ova dimenzija obuhvaća kompetencije poslovnog subjekta, ljubaznost i preciznost.
5. Empatija: ovo je sposobnost osjećaja prema drugim osobama. Pruža li uslugu poslovni subjekt pažljivo i personalizirano, osjeća li se posebna pažnja prilikom primanja usluge? Ova dimenzija podrazumijeva emocionalni pristup prema pojedincu.

U nastavku (Tablica 8: Dimenzije koje se analiziraju u SERVQUAL skali) se pruža pregled dimenzija kvalitete koje se analiziraju u SERVQUAL skali s opisom svake od njih prema Silva i sur. (2017). Riječ je o pet dimenzija: pouzdanost, reakcija/odaziv, uvjerenje, empatija te opipljivost.

Tablica 8: Dimenzije koje se analiziraju u SERVQUAL skali

Dimenzija	Opis
Pouzdanost	Mogućnost da se usluga isporuči na obećani način i u obećano vrijeme
Opipljivost	Fizički objekti, oprema i izgled zaposlenika
Reakcija/odaziv	Spremnost da se pomogne potrošačima
Uvjerenje	Znanje i pristojnost zaposlenika i njihova volja da osiguraju pouzdanost
Empatija	Individualna pažnja posvećena potrošačima

Izvor: prilagođeno prema Silva i sur. (2017)

Ahmed i Masud (2014) navode kako se pet dimenzija za mjerenje kvalitete preporuča za korištenje u visokom obrazovanju. Riječ je o sljedećim dimenzijama:

1. opipljivost koja se odnosi na fizičke objekte, opremu i izgled osoblja,
2. pouzdanost, to jest sposobnost izvršavanja obećane usluge pouzdano i točno,

3. odaziv, što je spremnost da se student pomogne i pruži mu brzu uslugu,
4. sigurnost, koja se odnosi na poznavanje usluge, ljubaznost zaposlenika i njihovu sposobnost prenošenja povjerenja,
5. empatija ili briga, individualizirana pažnja koju visoko učilište pruža svojim studentima.

Usporedbom očekivane i primljene razine pojedinih dimenzija koje čine kvalitetu dobiva se zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača. Točnije, ukoliko je percipirana razina usluge veća od očekivanja, riječ je o značajnom zadovoljstvu potrošača. Ukoliko je percipirana razina usluge jednaka očekivanjima, riječ je o umjerenom zadovoljstvu. No, ukoliko je percipirana razina usluge niža od očekivanja riječ je o nezadovoljstvu potrošača.

Osim SERVQUALA, najčešće se koristi skala SERVPERF te posebno prilagođena skala za potrebe visokog obrazovanja: HEdPERF instrument. SERVPERF skala je nastala kao rezultat kritika na SERVQUAL skalu koja mjeri i očekivanja i percepciju kroz ista pitanja. Stoga, nova skala podrazumijeva samo mjerenje percepcije potrošača. Razvili su je Cronin i Taylor (1992) i prema njima, kvaliteta usluge mora se mjeriti kao percepcija učinka usluge; to jest Q (kvaliteta usluge) = P (izvođenje). Koriste 22 stavke iz SERVQUAL modela, ali samo s pitanjima koja se odnose na izvedbu usluge. Skala nije podijeljena kroz dimenzije i prema autorima, percipirana kvaliteta prethodi zadovoljstvu potrošača. Svoju skalu su testirali kroz istraživanje u kojem su koristili Likertovu skalu vrijednosti od 1 do 7 stupnjeva.

Usporedbu SERVQUAL i SERVPERF skale najbolje su prikazali Silva i sur. (2017) kroz sljedeći prikaz (Tablica 9: Usporeda SERVQUAL i SERVPERF skale).

Tablica 9: Usporeda SERVQUAL i SERVPERF skale

Dimenzija	Stavka	SERVQUAL (očekivanja)	SERVQUAL (percipirana kvaliteta) SERVPERF
Opipljivost	1	Visoka učilišta bi trebala imati modernu opremu.	XYZ Visoko učilište ima modernu opremu.
	2	Oprema visokog učilišta bi trebala biti vizualno atraktivna.	XYZ Visoko učilište je vizualno atraktivno.
	3	Osoblje treba biti lijepo i uredno odjeveno.	Osoblje je lijepo i uredno odjeveno.
	4	Oprema treba biti u skladu s uslugom koju visoko učilište nudi.	Oprema je u skladu s uslugom.

Pouzdanost	5	Visoko učilište treba održati obećanje da će usluga biti izvedena.	XYZ Visoko učilište održava obećanja.
	6	Kada potrošači imaju problem s uslugom, Visoko učilište im treba pomoći.	Kada imam problem s uslugom, XYZ Visoko učilište odmah reagira.
	7	Visoko učilište treba održavati obećanja.	XYZ Visoko učilište održava svoja obećanja.
	8	Usluga treba biti isporučena u zadanom roku.	Usluga je isporučena u zadanom roku.
	9	Dokazi se trebaju čuvati kako je predviđeno.	XYZ Visoko učilište čuva sve dokaze kako je predviđeno.
Odgovor	10	Osoblje ne treba odmah reći potrošačima o vremenu potrebnom da se pruži usluga.	Ne dobivam odmah informaciju o vremenu potrebnom da se isporuči usluga.
	11	Nije razumno očekivati da osoblje odmah reagira na potrebe potrošača.	Ne dobijem odmah reakcije osoblja XYZ Visokog učilišta kada trebam njihovu uslugu.
	12	Osoblje ne mora uvijek biti u mogućnosti da pomogne potrošačima.	Osoblje XYZ Visokog učilišta ne reagira odmah kada mi nešto treba.
	13	Normalno je da osoblje ne može odmah reagirati na potrebe potrošača.	Osoblje ne reagira odmah na moje potrebe jer je prezaposleno.
Osiguranje	14	Potrošači bi trebali imati povjerenja u osoblje.	Može li vjerovati osoblju Visokog učilišta XYZ?
	15	Potrošači se trebaju osjećati sigurno za vrijeme korištenja usluge.	Osijećaš li se sigurno dok koristiš usluge XYZ Visokog učilišta ?
	16	Osoblje treba biti pristojno.	Osoblje je pristojno.
	17	Osoblje treba dobiti potporu Visokog učilišta u svom radu.	Osoblje prima potporu XYZ Visokog učilišta u svom radu.
Empatija	18	Visoka učilišta ne treba pružati individualnu pažnju.	Visoko učilište mi ne pruža individualnu pažnju.

	19	Nije potrebno da osoblje pruža individualan pristup svakom potrošaču.	Osoblje mi ne pruža individualnu pažnju.
	20	Nije za očekivati da osoblje unaprijed zna što potrošačima treba.	Osoblje ne zna sve moje potrebe.
	21	Nije za očekivati da su želje potrošača glavni cilj Visokog učilišta .	Moje potrebe nisu glavni cilj tvrtki.
	22	Radno vrijeme treba biti odgovarajuće.	Radno vrijeme ne odgovara svim potrošačima.

Izvor: prilagođeno prema Silva i sur. (2017)

Firdaus (2006) je razvio skalu HedPERF (*engl. higher education performance*) koja se sastoji od 41 stavke koju mjeri. Svrha ove skale je mjerenje kvalitete usluga posebno u sektoru visokog obrazovanja. Temelji se na SERVPERF skali, stoga HedPERF skala također podrazumijeva da je kvaliteta usluge jednaka performansama; to jest Q (kvaliteta usluge) = P (izvedba). Firdaus (2006) je 13 stavki preuzeo iz SERVPERF skale, dok je ostalo predložio samostalno, na temelju svojih istraživanja (fokus grupe). Predložene dimenzije koje mjere kvalitetu usluge u visokom obrazovanju su: neakademski aspekti, akademski aspekti, reputacija, dostupnost, studijski programi visoko obrazovne organizacije te razumijevanje. Usporedba sa svakom od njih je vidljiva u Tablica 10: Razrada dimenzija HedPERF skale te usporedba s SERVPERF varijablama.

Tablica 10: Razrada dimenzija HedPERF skale te usporedba s SERVPERF varijablama

Dimenzija	Stavka	Izjava	SERVPERF
Akademski aspekti	1	Nastavnici su stručni, kao i kvaliteta kurikuluma.	
	2	Nastavnici se prema meni ponašaju pristojno.	X
	3	Nastavnici nikada nisu prezaposleni za moje potrebe.	X
	4	Kada imam problem, nastavnici mi žele pomoći.	X
	5	Nastavnici imaju pozitivan stav prema studentima.	
	6	Nastavnici dobro komuniciraju u predavaonici.	
	7	Dobivam povratne informacije od nastavnika o svom napretku.	
	8	Vrijeme konzultacija mi odgovara.	
	9	Nastavno osoblje je visoko stručno i kvalificirano.	

Neakademski aspekti	10	Kada imam problem, nenastavno osoblje mi želi pomoći riješiti ga.	X
	11	Nenastavno osoblje mi pruža potrebnu pažnju.	X
	12	Pitanja i pritužbe se rješavaju brzo i uspješno.	
	13	Nenastavno osoblje nikada nije prezaposleno da mi pomogne.	X
	14	Svi dokazi (dokumenti) se čuvaju kako je potrebno i dostupni su mi kada je potrebno.	X
	15	Kada nenastavno osoblje nešto obeća, to zaista i izvrši.	X
	16	Radno vrijeme studentskih službi je odgovarajuće.	X
	17	Nenastavno osoblje ima pozitivan stav naspram studenata.	
	18	Nenastavno osoblje dobro komunicira sa studentima.	
	19	Nenastavno osoblje je stručno i poznaje procedure.	
	20	Osjećam se sigurno na visokom učilištu.	X
21	Visoko učilište pruža usluge u zadanom roku.	X	
Ugled	22	Visoko učilište ima dobar imidž.	
	23	Infrastruktura je odgovarajuća.	
	24	Oprema je odgovarajuća.	X
	25	Programi su odgovarajuće kvalitete.	
	26	Izvanastavne usluge su odgovarajuće.	
	27	Veličina studentskih grupa je odgovarajuća.	
	28	Lokacija kampusa je odgovarajuća.	
	29	Visoko učilište nudi kvalitetne programe.	
	30	Završeni student se lako zapošljavaju.	
Pristup	31	Studenti se tretiraju jednako i s poštovanjem.	
	32	Studenti mogu slobodno izražavati svoje stavove.	
	33	Poštuje se privatnost informacija.	X
	34	Jednostavno je doći do informacija od osoblja.	
	35	Organizacija promiče studentske ideje i kreativnost.	
	36	Visoko učilište potiče povratne informacije kako bi unaprijedila svoju kvalitetu usluge.	
	37	Visoko učilište ima standardizirane i jednostavne procedure.	
Program	38	Visoko učilište pruža širok raspon studijskih programa.	

	39	Fleksibilan je način studiranja i odabira studijskog programa.	
Razumijevanje	40	Visoko učilište pruža odlične usluge savjetovanja.	
	41	Zdravstvena usluga je pružena zadovoljavajuće.	

Izvor: prilagođeno prema Silva i sur. (2017)

Firdaus (2006) je radio usporedbu najpoznatije tri skale za potrebe mjerenja kvalitete u visokom obrazovanju, gdje je uspoređivao skalu HedPER (engl. *Higher Education PERFORMANCE*), SERVPERF i skalu HEdPERF-SERVPERF. Carrillat i sur. (2007) utvrdili su da je prilagođena skala HedPERF sa svojom strukturom od pet varijabli idealna za mjerenje kvalitete u visokom obrazovanju. Usporedbu su radili i Cronin i Taylor (1992) koji su zaključili kako nema dovoljno dokaza da se skala SERVQUAL smatra boljom od SERVPERF skale. Silva i sur. (2017) su radili usporedbu SERVQUAL i SERVPERF skale i zaključili da nema razlike u primjeni bilo koje od njih kod mjerenja kvalitete usluge bilo kojeg poslovnog subjekta. Poznata su brojna istraživanja gdje se kod mjerenja Percipirane razine kvalitete usluge u visokom obrazovanju koristila SERVQUAL skala (Smith i sur. 2007; Lee i Tai, 2008; Brochado, 2009).

EP (eng. *Evaluated Performance*) je skala koju je razvio Teas (1993). Odnosi se na mjerenje jaza između percipirane provedbe usluge i idealne vrijednosti, a ne očekivanja od strane potrošača. On je kroz svoje istraživanje ponudio korigiranu SERVQUAL skalu jer je ocijenio da navedena skala ima brojna ograničenja.

Hill (1995) je proveo istraživanje nakon kojeg je predložio drukčiju perspektivu te sljedeće dimenzije za mjerenje kvalitete usluge u visokom obrazovanju: knjižnica i njeni sadržaji, uvjeti putovanja, uvjeti stanovanja, interesni sadržaji, sveučilišna knjižnica, savjetodavne usluge na visokom učilištu, zdravstvena njega, financijska pomoć, uključivanje studenata u kreiranje kurikuluma, stručnost zaposlenika i fizički sadržaji, tj. računale učionice.

Uzimajući u obzir promjenjivo visoko obrazovno okruženje i procese internacionalizacije kroz koje visoka učilišta prolaze, Teeroovengadum i sur. (2016), razvijaju novu skalu nazvanu HESQUAL (eng. *Five primary dimensions of Higher Educational Service Quality*) koja je podrazumijevala i tehnički i funkcionalni aspekt kvalitete i koja podrazumijeva pet glavnih dimenzija i niz varijabli. Riječ je o sljedećim dimenzijama: administrativna kvaliteta, kvaliteta fizičkog okoliša, osnovna obrazovna kvaliteta, kvaliteta pomoćnih objekata i transformativna kvaliteta. Athiyaman (1997) u svom istraživanju ispituje poveznicu Percipirane razine kvalitete

i zadovoljstva. U svom modelu zaključuje da se kvaliteta usluge visokog obrazovanja sastoji od sljedećih varijabli: (1) naglasak na dobrim rezultatima učenja studenata, (2) dostupnost osoblja za savjetovanje sa studentima, (3) knjižnične usluge, (4) smanjenje troškova, (5) rekreacijski sadržaji, (6) veličina razreda, (7) nivo i težina predmetnog sadržaja, (8) opterećenost studenata.

Štimac (2012) navodi kako postoje i razni drugi modeli koji ilustriraju pristupe kontinuiranom unaprjeđenju kvalitete poput Demingov ciklus, ECSI (*eng. European Customer Satisfaction Index*) te IP analiza (*importance* (važnost) – *performance* (performansa)). Demingov ciklus se odnosi na kontinuirano unapređivanje ciklusa kvalitete, ECSI povezuje zadovoljstvo potrošača s njegovim determinantama (percipirani imidž poduzeća, potrošačeva očekivanja, percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost („vrijednost za novac“), te završava potrošačevom lojalnošću). Percipirana kvaliteta je podijeljena na dva elementa: *hardware* koji se sastoji od kvalitete atributa proizvoda/usluge i *human ware* koje predstavlja udružene potrošačeve interaktivne elemente kod usluge, odnosno osobno ponašanje i uslužno okruženje. IP analiza se veže uz matricu koja mjeri odnos važnosti i performansi. Svrha matrice je određivanje strateške analize koja pomaže kod organizacije i alociranja resursa.

Budući da kvaliteta sama po sebi pretpostavlja identificiranje procesa te unapređivanje svakog od njih, nužno je bilo da i kvaliteta sama po sebi bude uspostavljena, formalizirana te institucionalizirana. Stoga ne čudi činjenica da se u novije vrijeme nametnula potreba za uspostavom sustava kvalitete i u visokom obrazovanju. Kako navodi Lučin (2007), kvaliteta mora biti sastavni dio misije, a osiguranje kvalitete strateški zadatak svake visokoobrazovne organizacije. Na temeljima navedenog, za zaključiti je kako je aspekt kvalitete premisa svakog visokog učilišta. S važnošću uspostave sustava kvalitete na visokom učilištu, nameće se i potreba za mjerenjem percipirane razine kvalitete kod studenata kao temeljnih dionika u visokom obrazovanju. Na osnovu svih informacija, može se zaključiti da postoje prednosti i mane korištenja raznih skala za potrebe mjerenja percipirane razine kvalitete i da ne postoji univerzalna skala koja se koristi. Budući da sustav kvalitete sam po sebi podrazumijeva dinamičnost i kontinuirano unapređivanje, takvo što za očekivati bi bilo i čudno. Stoga se nameće potreba za praćenjem i mjerenjem percipirane razine kvalitete, no ne i način kako će se mjeriti.

5.5. Povezanost kvalitete na visokim učilištima s drugim varijablama

Kada se općenito promatra percipirana kvaliteta usluge, Zeithaml i sur. (1996) su otkrili da ona ima snažan učinak na namjeru ponašanja: povećava lojalnost potrošača prema poslovnome subjektu, smanjuje sklonost prebacivanja na drugi poslovni subjekt, povećava spremnost da plate više i smanjuje vanjski odgovor na problem. Slično navode i autori Ahsan i Herath (2006), koji su dokazali da kvaliteta usluge ima značajan utjecaj na namjeru kupca. Kako poslovni subjekti pružaju bolju uslugu svojim kupcima, to bi trebalo povećati namjeru kupca za kupnjom i privući više kupaca pozitivnom usmenom predajom zadovoljnih kupaca. Dugoročno, ovo rezultira stvaranjem lojalnosti kupaca. Stoga se kroz prethodna istraživanja opravdava postavljena hipoteza i u ovom radu, u kontekstu visokog obrazovanja. Naime, najveći broj dostupne literature govori o pozitivnoj vezi Percipirane razine kvalitete i zadovoljstva studenata, pri čemu se kvaliteta promatra kao ključno mjerilo uspješnosti pojedine obrazovne organizacije (Alnaser i Al-Alak, 2012; Long i sur. 2014; Raghavan i Ganesh 2015; Athiyaman, 1997; Bigne i sur., 2003). Pri čemu Dužević i sur. (2015) naglašavaju kako se njihov odnos mijenja ovisno o različitim istraživanjima. Navode kako postoje istraživanja koja navode kako zadovoljstvo utječe na Percipiranu razinu kvalitete i druga istraživanja koja navode kako Percipirana razina kvalitete utječe na zadovoljstvo potrošača.

Alves i Raposo (2007) ističu važnost očekivanja u definiranju zadovoljstva studiranja, pri čemu naglašavaju da studenti imaju niska očekivanja, što je direktno povezano sa visokom stopom zadovoljstva.

Voon (2006) je u svom istraživanju naglasio kako visoka učilišta trebaju posebnu pažnju pružiti povećanju kvalitete usluge jer ona može biti pozitivno povezana sa tržišnom orijentacijom te imati pozitivne efekte na zadovoljstvo i lojalnost. O direktnom utjecaju percipirane razine kvalitete na lojalnost su govorili i Cronin i sur. (2000).

Drugi autori naglašavaju financijsku komponentu osiguravanja kvalitete na visokom učilištu i njenu povezanost s prihodima samog učilišta. Naime, Russell (2005) naglašava kako povećanje Percipirane razine kvalitete vodi povećanju prihoda visokog učilišta, a moguće je čak i smanjenju troškova jer se radi o racionalizaciji procesa obrazovanja.

Koliko kvaliteta visokog obrazovanja može utjecati i na druge varijable, nakon što se završi faza studiranja, dokazali su i autori Ciriaci i Muscio (2011) u svom istraživanju gdje su

analizirali povezanost kvalitete i zapošljivosti studenata. U radu zaključuju da zemljopisni položaj i kvaliteta su ključni pokretači zapošljivosti mladih diplomiranih studenata.

Dlačić i sur. (2013), govore o pozitivnom direktnom utjecaju percipirane vrijednosti usluge na percipiranu kvalitetu kod studenata. Također, kroz svoje istraživanje su dokazali i pozitivan direktni utjecaj percipirane razine kvalitete usluge na namjeru ponovne kupnje. Povezanost percipirane razine kvalitete i imidža visokog učilišta su dokazali Palacio i sur. (2002). Kroz navedeno se može uočiti koliku važnost i utjecaj percipirana razina kvalitete ima u visokom obrazovanju. Dokazana je njena pozitivna povezanost s brojnim pozitivnim manifestacijama namjere ponašanja (poput lojalnosti, stvaranja osjećaja zadovoljstva itd.) što je cilj svake uslužne organizacije, pa tako i visokog učilišta.

Kako je obrazovanje shvaćeno kao temelj društva, tako i kvaliteta u obrazovanju treba biti shvaćena kao temelj razvoja svakog društva. Kvaliteta je pokretač razvoja, a mjerenje kvalitete jest mehanizam koji osigurava kontinuiran razvoj visokih učilišta. Od osamdesetih godina kada se kvaliteta nametnula kao bitna determinanta razvoja, dobila je svoju primjenu i u visokom obrazovanju. Temeljem znanosti i prakse, pružio se niz zanimljivih istraživanja koji menadžere informiraju o znanstvenim pretpostavkama važnosti konstrukta kvalitete te različitim načinima mjerenja. Kako navodi Marković (2003), skala SERVQUAL je obilježila prvi period ekspanzije mjerenja percipirane razine kvalitete, no hoće li obilježiti i sljedeći, teško je za vjerovati. U poglavlju se pružio pregled brojnih skala kojima je moguće mjeriti percipiranu razinu kvalitete usluge u obrazovanju.

Važnost mjerenje percipirane razine kvalitete u obrazovanju važna je upravo zbog dokazane povezanosti kvalitete s zadovoljstvom studenata. Kako navodi Puškin (2015), cilj izgradnje sustava kvalitete na visokom učilištu jest zadovoljan student kroz pozitivno iskustvo u toj ustanovi - od prijave za upis na visoko učilište, preko predavanja, ispita i diplome, do zapošljavanja i cjeloživotnog obrazovanja.

6. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Tržišna orijentacija osnova je usmjerenosti na postizanje boljih poslovnih rezultata. Ukoliko postoji kao dio opće poslovne kulture kod bilo kojeg poslovnog subjekta, za očekivati je da će i sami rezultati poslovnog subjekta biti bolji. Budući da visoka učilišta djeluju u okruženju koje sve više poprima karakteristike klasičnog tržišnog poslovanja, vrijedno je promatrati na koji način uspostavljanje tržišne orijentacije kod visokih učilišta može biti povezano s drugim varijablama koje predstavljaju standard uspješnosti poput pozitivno percipirane kvalitete. U sljedećem poglavlju se pruža povijesni temelj nastanka tržišne orijentacije, skale kojima se može mjeriti te njena specifičnost koja je karakteristična za područje visokog obrazovanja. U posljednjem dijelu poglavlja je pregled istraživanja kojima je dokazana povezanost tržišne orijentacije s drugim varijablama u kontekstu visokog obrazovanja.

6.1. Pojmovno određenje tržišne orijentacije

Sustav globalizacije je ostavio velike promjene na svim tržištima, a tako i tržištu obrazovanja. Stvaranjem Europskog obrazovnog prostora, visoka učilišta danas djeluju na globalnom obrazovnom tržištu i više nego ikada prije su suočena s izazovima globalne konkurencije. U današnjem obrazovnom poretku, niti jedno visoko učilište izolirano ne može funkcionirati. Ukoliko visoko učilište nije otvoreno za suradnju i učenje, teško da može napredovati, no i opstati. Danas se zahtjeva da visoka učilišta budu okrenuta tržištima na kojima djeluju, svojim potrošačima i konkurentima. Naime, kako navodi Dlačić (2005), poslovni subjekt koji želi da konstantno ostvaruje iznad prosječnu tržišnu uspješnost mora razvijati održivu veću vrijednost za svoje potrošače tj. potrošači moraju percipirati da im određeni proizvod ili usluga pružaju više koristi nego supstituti konkurencije. Na tim temeljima se razvija Tržišna orijentacija.

Povijest razrađivanja tržišne orijentacije veže se uz početak 90-ih godina, iako se način promišljanja koji naglašava orijentiranost prema tržištu i potrebu za implementiranjem takvog načina promišljanja još od P. Druckera i 50-ih godina prošlog stoljeća. Sam termin Tržišna orijentacija često se poistovjećuje i sa terminima Marketinška orijentacija ili Orijentacija prema kupcima, a podrazumijeva pokušaje da se razumiju potrebe i problemi kupaca te da se prilagođeno reagira na njih (Siu i Wilson, 1998). U principu, znanstvenici smatraju da tržišno orijentirani poslovni subjekti imaju veći tržišni uspjeh i mogućnosti povezivanja s potrošačima koje jamče veću profitabilnost od one manje tržišno orijentiranih (Appiah-Adu i sur. 2018).

Postoje različiti teoretski pristupi o tome što tržišna orijentacija treba predstavljati. Kako navode Šályová i sur. (2015), postoje dvije vrste pristupa na temelju kojih se razvija Tržišna orijentacija: bihevioralna i kulturološka perspektiva. Točnije, dva rada su značajno obilježila nastanak i razvijanje teorije tržišne orijentacije, prvi je rad Narvera i Slatera (1990), a drugi Kohli-ja i Jaworskog (1993).

Autori Narver i Slater (1990) zaključuju da se Tržišna orijentacija sastoji od tri komponente ponašanja: orijentacije prema kupcu, konkurentske orijentacije i interfunkcionalne koordinacije (podrazumijeva koordinirane aktivnosti poslovnog subjekta usmjerene ka stvaranju vrijednosti za kupce), te dva kriterija koja treba uzeti u obzir pri procesu odlučivanja: dugoročni fokus i profitabilnost.

Usmjerenost na kupca, koordinirani marketing te profitabilnost su temelji tržišne orijentacije za autore Kohli i Jaworski (1990), koji se smatraju pionirima teorije o Tržišnoj orijentaciji. Prema autorima se Tržišna orijentacija sastoji od: stvaranja informacija, širenja informacija i odgovora na reakcije na podatke s tržišta. Glavni fokus je na utvrđivanju potreba kupaca, kako aktualnih tako i budućih. U tržišno orijentiranom okruženju na promjene reagiraju svi unutar određenog poslovnog subjekta, ne samo određeni zaposlenici, kao što je npr. menadžment. Ukoliko su svi zaposlenici tržišno orijentirani, poslovni subjekti će postići veće performanse, zaposlenici će biti zadovoljniji jer daju veći doprinos organizaciji, a potrošači jer se povećava zadovoljstvo budući da dobivaju proizvod koji im zaista odgovara (Felgueira i Rodrigues, 2015).

Deshpande i Farley (2004) su ponudili definiciju Tržišne orijentacije kao skup višenamjenskih procesa i aktivnosti usmjerenih na stvaranje i zadovoljavanje kupaca kontinuiranom procjenom njihovih potreba. Međutim, njihova definicija nije naglasila važnost analize konkurenata. Shamami (2020) međutim navodi kako je Tržišna orijentacija organizacije ona koja uviđa prioritete i zahtjeve kupca, koja kombinira i učinkovito upravlja svojim vještinama i resursima cijele organizacije kako bi zadovoljila potrebe kupaca.

Kako navode Agarwal i sur. (2003), Tržišna orijentacija je termin koji se u praksi koristi za poslovne subjekte koji su implementirali marketinški koncept u svakodnevnicu svog poslovanja. Njegova izuzetna atraktivnost proizlazi upravo iz toga što je kroz brojna istraživanja dokazana povezanost Tržišne orijentacije sa profitabilnošću poslovnih subjekata. Nastavno na sve navedene teorije može se zaključiti kako tržišna orijentiranost podrazumijeva upravljanje informacijama u svrhu smanjivanja jaza između poslovnih subjekata i potrošača.

Budući da glavni cilj korištenja tržišne orijentacije u poslovnom subjektu treba biti stvaranje i zadržavanje zadovoljnih potrošača (Day, 1994), njegova primjena se smatra alatom za povećanje broja istih. Na temelju toga, proizašao je niz istraživanja koja se bave povezanošću tržišne orijentacije i zadovoljstva potrošača (Singh i Ranchhod, 2004). Budući da su svi poslovni subjekti na koncu orijentirani ostvarivanju profita, jasno je zašto velik dio istraživanja tržišne orijentacija analizira njenu povezanost s performansama poduzeća. Grbac i First (2011) navode kako bez obzira da li se na tržišnu orijentaciju gleda kao na kulturu ili ponašanje mnogi su istraživači istraživali vezu između tržišne orijentacije i izvedbe.

Day (1999) je zaključio kako je Tržišna orijentacija strateški važna za razvoj svakog poslovnog subjekta te da kao takva treba uključivati sljedeće komponente: vanjski orijentiranu kulturu, sposobnosti za identificiranje razlika na tržištu i implementaciju istih u strateško promišljanje o nastupu gospodarskog subjekta i mogućnost da organizacija kontinuirano predviđa promjene iz okruženja te pravovremeno odgovara na njih. Kako navode Sales-Vivó i sur. (2021) posebna važnost sukreiranja vrijednosti u Europi se veže upravo uz uslužnu industriju, dok je njena primjena u drugim djelatnostima značajno niža.

Stvaranje konkurentskih prednosti je namjera svakog gospodarskog subjekta na tržištu, pri čemu valjane informacije imaju enormnu vrijednost. Imati prave informacije u pravo vrijeme je iznimno bitno za sve poslovne subjekte, bez obzira na djelatnost u kojoj posluju. Stoga brojni poslovni subjekti nastoje obučiti svoje zaposlenike da tragaju za informacijama iz internih i eksternih izvora te da ih nauče na valjani način dijeliti sa menadžmentom. Kako navode Schlosser i McNaughton (2007), Tržišna orijentacija ne kreće od menadžmenta organizacije, već se kultura tržišne orijentacije razvija od svakog malog pojedinca koji je zaposlenik u organizaciji. Dakle, naginju pristupu *bottom-up* dijeljenja informacija. Drukčiji naglasak na koncept stavljaju Hemsley-Brown i Oplatka (2010), koji navode kako je Tržišna orijentacija stupanj do kojeg organizacija generira i koristi inteligenciju o trenutnim i budućim potrebama kupaca, razvija strategiju za zadovoljenje tih potreba i provodi tu strategiju kako bi udovoljila prepoznatim potrebama i željama potrošača. Temeljem svega navedenog, može se podcrtati izjava Jaworskog i Kohli-ja (1993), koji su naveli kako je organizacija tržišno orijentirana ako poboljšava generiranje informacija i promociju.

Tržišna orijentacija je pravilo ponašanja poslovnih subjekata koje posluju u konkurentskom okruženju, a koje se odnosi na blisku suradnju sa potrošačima. Potrebno je da se potrošačima bude jako blizak jer tako ne samo da su organizacije u toku sa željama kupaca već svoje

poslovanje prilagođavaju njima, što je pogotovo važno jer konkurencija ponekad u potpunosti mijenja područje poslovanja (O'Shaughnessy, 1995). Deng i Dart (1994) Tržišnu orijentaciju vide kao tržišnu inteligenciju koja se odnosi na analizu sadašnjih i potencijalnih potreba potrošača, integracija i širenje takve inteligencije širom svih odjela u organizaciji, koordinirana izvedba svih aktivnosti sa strategijama koje odgovaraju na potrebe kupaca. Oni govore o određenosti tržišne orijentacije kroz četiri moguće dimenzije: usmjerenosti na kupce, orijentacija prema konkurentima, interfunkcionalna koordinacije, te orijentacije na dobit.

Može se zaključiti kako Tržišna orijentacija predstavlja jedan oblik organizacijske kulture unutar koje su svi zaposlenici usmjereni na zajednički cilj, a to je bolje razumijevanje potreba njihovih potrošača i proaktivan pristup u zadovoljavanju istih.

6.2. Skale za mjerenje tržišne orijentacije

Šályová i sur. (2015) navode kako su dvije najčešće korištene skale za mjerenje tržišne orijentacije skala „MARKOR“ koju su razvili Kohli i sur. (1993) i skalu "MKTOR" koju su razvili Narver i Slater (1990). Skala MARKOR uključuje tri komponente - generiranje tržišnih informacija, širenje informacija i reagiranje kao strateški odgovor na sve prikupljene informacije. MKTOR skala, koju su razvili Narver i Slater (1990) manje je procesno orijentirana i odnosi se isključivo na način ponašanja. Odnosi se na mjerenje Tržišne orijentacije kroz tri kategorije: orijentacije prema kupcu, orijentacije prema konkurenciji i interfunkcionalne koordinacije.

Od ostalih pristupa u mjerenju Tržišne orijentacije, može se spomenuti još nekoliko često korištenih skala.

Schlosser i McNaughton (2009) su razvili I-Markor skalu kojom se mjere načini na koji zaposlenici stječu, dijele i reagiraju na informacije o tržištu. Ova skala se naslanja na skalu koju su kreirali Kohli i Jaworski (1990) prema kojoj tržišna orijentacija pojedinaca odražava stavove i ponašanja zaposlenika dok dobivaju, dijele i odgovaraju na informacije vezane uz tržište.

Što se tiče testiranja koncepta tržišne orijentacije u obrazovanju, Felgueira i Rodrigues (2015) su koristili skalu prilagođenu za zaposlenike u visokom obrazovanju za ispitivanje tržišne orijentacije nastavnika. Izradili su je na temelju I-Markor skale koja podrazumijeva tri skupine pitanja. Prva skupina se odnosila na način prikupljanja informacija na visokom učilištu, druga

na načine širenja informacija, a treća na koordinaciju strateškog odgovora. Narver i Slater (1990) su testirali primjenu skala u visokom obrazovanju, ali pri tome nisu testirali tržišnu orijentaciju pojedinca već cjelokupne organizacije. Hemsley-Brown i Oplatka (2010) su koristili istu skalu za mjerenje tržišne orijentacije na visokim učilištima. Skala je podrazumijevala tri skupine pitanja na koju je odgovaralo akademsko osoblje: pitanja koja se odnose na tržišnu orijentaciju, pitanja koja se odnose na konkurenciju te pitanja koja se odnose na interfunkcionalnu koordinaciju.

Skala CUSTOR (Hajjat, 2002) uzima u obzir dva aspekta tržišne orijentacije; onaj koji podrazumijeva aspekt potrošača (povezanost s potrošačima i briga za bogatstvo potrošača) i onaj koji podrazumijeva aspekt poslovnog subjekta (transparentnost i stalna unapređenja).

Iako su alati za mjerenje tržišne orijentacije različiti, usmjerenost na informacije je baza koja se pronalazi u svakoj od ponuđenih skala. Naime, upravo odnos prema informacijama iz okruženja od strane zaposlenika se smatra ključnom varijablom ocjene razine tržišne orijentacije unutarnjih dionika.

6.3. Tržišna orijentacija u visokom obrazovanju

Iako se koncept tržišne orijentacije primjenjuje u brojnim granama, njena primjena u visokom obrazovanju je još uvijek nedovoljna (Felgueira i Rogrigues, 2015). Posebno kada se govori o razvoju skala kojima se može mjeriti tržišna orijentacija zaposlenika, no i drugih dionika. Analiza važnosti primjene tržišne orijentacije u drugim granama je ispitana kroz brojna istraživanja, s naglaskom na uslužni sektor, no relevantnih istraživanja o primjeni tržišne orijentacije pojedinim sektorima i dalje nedostaje, poput onih s primjenom u turističkom sektoru (Adhikari, 2018), kao i u području visokog obrazovanja (Sefendi, 2017). O primjeni konstrukta u bankarskom sektoru svjedoči istraživanje Gudlaugsson i Schalk (2009) koji analizirali organizacijsku kulturu i tržišnu orijentiranost, a u primjeni tržišne orijentacije u financijskom sektoru istraživanje Schlosser i McNaughton (2009).

Tržište visokog obrazovanja prolazi kroz brojne promjene u posljednje vrijeme. Od povećane internacionalizacije, razvoja tržišta rada, povećane mobilnosti studenata i nastavnika, rasta i razvoja konkurenata u visokom obrazovanju, rasta inovacija itd. Sve navedeno predstavlja nezaobilazan dio procesa europskih integracija (Matijašević Obradović i Subotin, 2019). Tržišna orijentacija pruža mogućí odgovor kojim se visoka učilišta mogu nositi sa povećanim izazovima. Prema Voon (2006) implementacija tržišne orijentacije u visokom obrazovanju

može pomoći visokim učilištima u povećanju razine kvalitete. Tržišna orijentacija podrazumijeva skup mjera koje stavljaju potrebe studenata na prvo mjesto, sa ciljem da se steknu konkurentske prednosti u izrazito konkurentski oblikovanom visokom obrazovanju (Hemsley-Brown i Oplatka, 2010).

Promjene kroz koje prolazi tržište visokog obrazovanja te pritisci koji djeluju na menadžment visokih učilišta objašnjeni su u nastavku. Možemo ih klasificirati kao intrinzične i ekstrinzične pritiske, pri čemu pod intrinzične vidimo samo visoko učilište, njegov menadžment, te trendove i promjene iz okruženja. Pod ekstrinzične pritiske možemo promatrati povećanje broja studenata, smanjenje državne participacije, potrebu da se pronađu potrebna sredstva za funkcioniranje, povećanu međunarodnu konkurenciju i povećanje zahtjeve dionika vezane uz kvalitetu (Bugandwa-Mungu-Akonkwa, 2009).

Siu i Wilson (1998) opisuju promjene kroz koje prolazi područje visokog obrazovanja kroz sljedeće situacije: visoka učilišta potaknuta ekonomskim i političkim promjenama, sve češće koriste marketing, sve manje ima studenata koji su iste dobi (npr. 18 godina), nastavnici trebaju biti aktivniji, klasično radno vrijeme učenja na studiju (8-16h) se mijenja, povećava se postotak prekvalifikacija odraslih osoba, upisuje se značajno veći broj studenata od čega je značajniji udio žena u usporedbi sa povijesnim podacima, pojačava se interes za poslovnom ekonomijom, javljaju se mnoga privatna visoka učilišta sa svojom obrazovnom ponudom itd. Stoga primjena tržišne orijentacije u svijetu visokog obrazovanja u današnje vrijeme postaje sve češća. Neka od istraživanja o implementaciji tržišne orijentacije na visokom učilištu su nam ponudili Lafleur (1990) i Larocco (1991).

Lafleur (1990) je potvrdio povezanost tržišne orijentacije sa akreditacijom, smanjenim brojem upisa te marketinškim visokim pozicijama. Larocco (1991) je proučavao učinkovitost različitih marketinških strategija i stupnjeve usvojenosti marketinškog koncepta u programima MBA. Utvrđeno je da je marketinški koncept implementiralo više od 80% organizacija koje sudjeluju u istraživanju te da sama organizacijska struktura ne utječe na marketinšku učinkovitost, dok su identificirane značajne razlike između javnog i privatnog visokog učilišta u izboru marketinških strategija. Unatoč poznatim istraživanjima, Hemsley-Brown i Oplatka (2006) naglašavaju kako je područje istraživanja marketinga visokog obrazovanja još uvijek u razmjerno pionirskoj fazi s velikim brojem istraživanja koje tek treba provesti kako u kontekstu identifikacije problema, tako i u kontekstu strateške perspektive. Autori Felgueira i Rodrigues (2015) također naglašavaju, da iako je tržišna orijentacija poslovnih subjekata već dosta

istražena, postoji dodatan prostor u visokom obrazovanju jer nema dovoljno kvalitetnih studija u tom području.

Bazirano na istraživanjima Narver i Slater (1990), Hemsley-Brown i Oplatka (2010) nude razradu tržišne orijentacije u visokom obrazovanju kroz tri prepoznate varijable:

1. *Orijentiranost na studente*: pretpostavlja se da su visoka učilišta ishodišno usmjerena i orijentirana na svoje studente. Tržišna orijentacija bi stoga ovdje obuhvaćala pristup u kojem zaposlenici koji su tržišno orijentirani prikupljaju šire informacije o svojim studentima, poput životnog stila itd., kako bi na temelju tih informacija mogli pružiti obrazovnu uslugu prilagođenu upravo njihovim potrebama.

2. *Konkurentska orijentiranost*: menadžeri visokog učilišta za cilj trebaju postaviti razumijevanje prednosti i slabosti, kao i prilika i prijetnji ne samo svog visokog učilišta već i aktualnih i potencijalnih konkurenata.

3. *Međusobna koordinacija*: podrazumijeva temeljno vjerovanje koje moraju dijeliti svi zaposlenici u visokom učilištu, a koje se odnosi na to da je stvaranje vrhunskih studenata i njihova maksimalna zapošljivost rezultat rada svih zaposlenika, a ne samo menadžmenta. Jedini mogući način postizanja izvrsnosti je koordiniranim djelovanjem svih zaposlenika. Kako bi to bilo izvedivo, iz informacije o tržištu, konkurenciji i okruženju općenito, menadžment treba imati i interne podatke o svim zaposlenicima i studentima.

Visoka učilišta stvaraju vrijednost za studente kroz različite performanse i aktivnosti, no jako je važno da te aktivnosti budu tržišno orijentirane kao bi se poboljšala kvaliteta usluge i razvila uslužna kultura unutar samih visokih učilišta. Jako je važno da sam koncept implementacije i kreacije takve vrste usluge podrazumijeva perspektivu studenata jer se na taj način i sama usluga mijenja i razvija (Boo, 2006). Autor razvija tzv. SERVMO konstrukt koji podrazumijeva uslugu orijentiranu na osnovu tržišne orijentacije uslužnog gospodarskog subjekta. Navedeni konstrukt podrazumijeva skup vjerovanja, ponašanja i interfunkcionalnih procesa koji se ozbiljno usredotočuju na kontinuirano sveobuhvatno razumijevanje, širenje, kao i zadovoljavanje potreba potrošača. Autor razvija skalu koja mjeri tržišnu orijentaciju usmjerenu na usluge kroz sljedeće varijable: orijentaciju prema kupcu, orijentaciju prema konkurentima, interfunkcionalnu orijentaciju, orijentaciju na performanse, dugoročnu orijentaciju te orijentaciju na zaposlenika.

Hammond i sur. (2006) navode kako se Narverova i Slaterova teorija tržišne orijentacije može primijeniti i u kontekst visokog obrazovanja. Pri čemu tržišna orijentacija predstavlja ostvarivanje organizacijskih ciljeva uz kontinuirano stvaranje vrijednosti za studente, poslodavce, roditelje i druge dionike, koja je superiorna u odnosu na konkurente.

Siu i Wilson (1998) naglašavaju kako je sektor visokog obrazovanja izrazito konkurentski i da kvaliteta usluge obrazovanja danas ne predstavlja određenu konkurentsku prednost visokog učilišta, već nužno sredstvo za opstanak na tržištu obrazovanja. Veliki naglasak na obrazovnom tržištu stavljaju na snagu unutarnjih dionika tj. zaposlenika jer je interakcija nastavnika sa studentima ključ razvoja Percipirane razine kvalitete. Na ovaj način se osigurava dugoročni aspekt poslovanja i preživljavanja na obrazovnom tržištu. Na osnovu navedenog, oni razvijaju tri ključne komponente koje su osnova razvoja tržišne orijentacije u visokom obrazovanju: orijentaciju na studenta, orijentaciju na zaposlenike i integrirane marketinške napore. Zajedno su usmjereni na dugoročnu održivost visokog učilišta te djeluju u kontekstu promjenjivog okruženja.

Budući da su visoka učilišta suočena s materijalno ograničenom mogućnošću djelovanja no i sve većim pritiscima iz okoline, trebaju pronaći način da odgovaraju dinamičnim tržišnim promjenama. Tu se odgovor pronalazi u tržišnoj orijentiranosti i primjeni iste u menadžmentu visokog učilišta (Siu i Wilson, 1998). Jasno je da, temeljem brojne literature, s obzirom na promjenjive mogućnosti i prijetnje u razvoju visokog obrazovanja, bilo na međunarodnoj razini ili lokalno, visoka učilišta trebaju tržišnu orijentaciju za opstanak i rast (Shahami, 2020).

6.4. Povezanost tržišne orijentacije s drugim varijablama

Kako navode Anabila i sur. (2019) tržišna orijentacija vodi do vrhunskih performansi poslovnog subjekta. Ima pozitivne efekte i kratkoročno i dugoročno. Poslovni subjekti koji su tržišno orijentirani imaju fleksibilnost koja je danas izuzetno bitna u opstanku, razvijaju dodatnu vrijednost za potrošače, pozitivno su povezane s inovacijama te usvajaju određenu organizacijsku kulturu. Budući da se u visokom obrazovanju u današnje vrijeme primjenjuju tržišni principi, i primjena tržišne orijentacije treba voditi do jačanja performansi visokog učilišta. Utjecaj na tržišnu orijentaciju u kontekstu privatnog visokog obrazovanja je ispitivao Sefnedi (2017). On je dokazao da je tržišna orijentacija u sve tri svoje dimenzije povezana sa performansama visokog učilišta, pri čemu naglašava kako izuzetno nedostaje istraživanja tržišne orijentacije u privatnom visokom obrazovanju. Analizu tržišne orijentacije u kontekstu

visokog obrazovanja su radili i Hemsley i Oplatka (2010), Algarni i Thalib (2014), Zebal i Goodwin (2012). Zebal i Goodwin (2012) su analizirali povezanost performansi sa tržišnom orijentacijom u kontekstu privatnog visokog učilišta. Dokazana je pozitivna veza sa svim varijablama performansi (točnije sa rastom studenata, percipiranom kvalitetom i kvalitetom poučavanja, tržišnim udjelom i performansama u cjelini). Povezanost Tržišne orijentacije sa inovativnošću, zadovoljstvom zaposlenika i zadovoljstvom potrošača i stvaranjem lojalnosti je dokazana u poslovnom svijetu (Celuch i sur. 2018). Kako bi se testirala povezanost specifično u kontekstu visokog obrazovanja, Algarni i Thalib (2014) su proveli istraživanje odnosa tržišne orijentacije, inovacija i rezultata visokog obrazovanja. Njihova studija dokazala je izravni pozitivni utjecaj tržišne orijentacije na percipirane rezultate visokih učilišta. Nadalje, studija je dokazala da inovacija pojačava vezu između tržišne orijentacije i performansi. Istraživanje koje su radili Hemsley-Brown i Oplatka (2010) paralelno u dvije države, potvrdilo je da akademsko osoblje u obje zemlje ocjenjuje da je njihova visokoškolska ustanova orijentirana prema zadovoljavanju potreba i želja studenata i brine o dobrobiti, podučavanju i učenju studenata kroz tržišnu orijentaciju.

Kvaliteta je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na poslovanje poslovnog subjekta, pogotovo u uslužnim djelatnostima. Kako navode Chang i Chen (1998), postoje brojna istraživanja koja govore o pozitivnoj povezanosti Kvalitete sa profitabilnošću i tržišne orijentacije sa profitabilnošću. Chang i Chen (1998) su u svom istraživanju u kontekstu uslužnih poslovnih subjekata dokazali da Percipirana razina kvalitete može biti pozitivno povezana sa tržišnom orijentiranošću, odnosno da tržišna orijentiranost poslovnih subjekata povećava povezanost kvalitete sa profitabilnošću poslovnog subjekta. U istraživanju međutim stavljaju naglasak na to da tržišna orijentacija dolazi prije same kvalitete jer ona u suštini i predstavlja orijentiranost na kupca koji potom posljedično formira kvalitetu poslovnog subjekta. Slično navode i Ramayah i sur. (2011), koji dokazuju kako kvaliteta usluge ima značajnu povezanost s tržišnom orijentacijom i utječe na organizacijsku učinkovitost. Kako navodi Boo (2006), tržišna orijentacija usko je povezana s elementima Percipirane razine kvalitete kada je riječ o uslužnim poslovnim subjektima. Upravo ispitivanje mišljenja od strane kupaca koje podrazumijeva jednu od glavnih strateških odrednica kvalitetnih poslovanja poslovnog subjekata treba predstavljati temelj za tržišnu orijentaciju organizacija. Upravo Hammond i sur. (2006) predlažu da se u budućim studijama više ispita povezanost tržišne orijentacije sa kvalitetom u visokom obrazovanju. Važnost povezanosti iste vide i Ramayah i sur. (2011), koji naglašavaju kako je poboljšanje kvalitete usluge danas nužno jednako kao i

implementacija tržišne orijentacije na poslovanje poslovnog subjekta. Navode kako je dobro implementirana tržišna orijentacija najčešće povezana sa kvalitetom usluge u uslužnim organizacijama.

Samat je sa suradnicima (2006) analizirao utjecaj ukupnog upravljanja kvalitetom (TQM) u pogledu Kvalitete usluga i Tržišne orijentacije među uslužnim organizacijama. Otkrio je da osnaživanje zaposlenika, informiranje i komunikacija, fokusiranje na kupca i kontinuirano usavršavanje pozitivno utječu na kvalitetu usluge. Povezanost percipirane razine kvalitete usluge i tržišne orijentacije je analizirao i Voon (2006), koji je istraživanjem potvrdio da postoji snažna i pozitivna veza u kontekstu tržišne orijentacije i percipirane razine kvalitete u visokom obrazovanju.

Visoko obrazovanje prolazi kroz značajne promjene. Kada se pogleda unatrag dvadeset i jedne godine, koliko je prošlo od vremena potpisivanja Bolonjske deklaracije, uočavaju se velike promjene koje su obilježile područje visokog obrazovanja. Pri čemu je sigurno samo da će promjene biti i dalje te da će one biti izazovne za brojna visoka učilišta. Prema *Rome Communiqué (The Rome Ministerial Conference, 2020)*, ministarskom priopćenju izdanom nakon sastanaka svih ministara Europske Unije u Rimu u studenom 2020. godine, kao glavni izazovi Europskog visokoobrazovnog prostora do 2030. godine se predstavljaju stvoriti inkluzivno, inovativno i povezano europsko područje visokog obrazovanja. Nije moguće visoka učilišta pripremiti za sve promjene koje ih očekuju, međutim, moguće je da se kroz njihov rad implementira tržišna orijentacija koja može pomoći u orijentaciji na uspjeh. Pri čemu na uspjeh visokog učilišta ne bi trebali biti orijentirani samo menadžment, nastavno i nenastavno osoblje, već i studenti kao sukreatori i glavni dionici visokog obrazovanja. Na taj način bez obzira na izazove iz okruženja koji se odnose i na povećanje zahtjeva u kvaliteti i internacionalizaciji visokih učilišta kao i u smanjenju opće populacije i jačanju konkurencije, visoka učilišta ipak stvaraju preduvjete za opstanak i razvoj.

7. SUKREIRANJE U VISOKOM OBRAZOVANJU

Promjene u okruženju su donijele promjene i u ponašanju potrošača. Potrošači su smjeliji, glasniji u traženju pravde, prigovaranju, aktivnije traže informacije, itd. Sve navedene promjene iz potrošačkih situacija se prelijevaju i na ponašanje u obrazovnom sustavu. Studenti su danas značajnije involvirani, sudjeluju u studentskim anketama za unutarnje vrednovanje kvalitete, žale se ukoliko su nezadovoljni ponašanjem nastavnika ili drugim situacijama. Također, i sama uloga nastavnika se mijenja. Oni više nemaju autokratsku ulogu kakvu su imali kroz povijest. Promjene su vidljive, iako se još uvijek nalazimo u tradicionalnim obrazovnim sustavima. Tradicionalno obrazovanje, kakvo je još uvijek dominantno u Hrvatskoj, usmjereno je na predmet, a ne na osobu, na rezultate, a ne na proces, na discipliniranje/prilagodbu mlade osobe (učenika) postojećim socijalnim obrascima, a ne na stvaranje proaktivnog reagiranja i uvjeta za razvijanje učenikovih kreativnih potencijala (Jurković Majić i Martinović, 2007). Iako postepeno, promjene se u visokom obrazovanju ipak događaju i uglavnom se vežu uz aktivnije studente koji postaju svjesni da mogu sudjelovati u svom obrazovnom putu, te perspektivu menadžmenta i nastavnika koji postaju na određeni način svjesni važnosti svakog pojedinog studenta.

7.1. Uslužno-dominantna logika

Suvremene promjene u okruženju, stvaranje ekonomije znanja te razvoj kreativnih i inovativnih ekonomija, promijenile su tradicionalni način razmišljanja u procesu razvoja proizvoda. Promjena tehnologije ostavila je trag i u načinu na koje se poslovni subjekti odnose prema kupcima. Budući da su kao poslovni subjekti i visoka učilišta na tržištima obrazovanja okrenuta ka svojim potrošačima/odnosno studentima, aktivno uključivanje studenata u razvoj obrazovnih proizvoda danas je sve češća aktivnost. Potrošači su danas informirani te obrazovani. Oni jako brzo dolaze do novih informacija i lako se povezuju s drugim ljudima u svrhu dobivanja informacija što u potpunosti mijenja njihovu poziciju na tržištu. Danas se od obrazovnih organizacija očekuje da stvara “zapošljive” studente koji će odmah po izlazu na tržište rada biti u mogućnosti pronaći posao. No postavlja se pitanje, ako poslovi koji su danas najtraženiji, unatrag nekoliko desetljeća nisu ni postojali, kako onda kreirati studente sa traženim znanjima koji mogu polučiti uspjeh na tržištu rada (odmah biti zapošljiva) po završetku studija. Nije moguće predvidjeti koji će poslovi kroz nekoliko godina biti traženi i koje kvalifikacije studenti trebaju imati da bi ih kvalitetno obavljali, stoga je kao jedini odgovor moguće kreirati studente koji su navikli djelovati u promjenjivom okruženju, te reagirati na

promjene na najbolji mogući način. Moguće je naučiti ih kako aktivnim sudjelovanjem mogu utjecati na okruženje u kojem djeluju. Promjene tada mogu započeti već na visokom učilištu njihovim aktivnim sudjelovanjem u kreiranju usluge obrazovanja. Studenti tada mogu biti u mogućnosti raditi na stvaranju inovacija te kreiranju vještina i kompetencija koje im nedostaju u postojećem obrazovnom sustavu, a za kojima postoji potražnja (Androustos i Brinia, 2019). Temelj za stvaranje sukreiranja vrijednosti nalazi se u Uslužno dominantnoj logici gdje su Vargo i Lusch (2004) kupce definirali isprva kao koproducente, a tek kasnije kao sukreatore vrijednosti. Kako navode Hilton i sur. (2012), Vargo i Lush razlikuju ta dva koncepta jer sukreiranje vežu sa vrijednosti, dok koproduciranje vežu sa aktivnošću, odnosno stupnjem aktivnosti do koje kupac želi ići da postigne željeni cilj. Njihova teorija podrazumijeva dva različita pogleda: logiku potrošnje i logiku pružanja usluge. Temeljna ideja počiva na činjenici da se marketinška aktivnost (pa tako i ekonomska) najbolje razumije u smislu razmjene usluga za uslugu, a ne razmjene u smislu robe za robu ili robe za novac. Konceptcija predstavlja dinamičnu, kontinuiranu pripovijest o stvaranju vrijednosti kroz integraciju resursa i razmjenu usluga koju je konstruirao sve veći broj znanstvenika iz različitih disciplina i poddisciplina (Vargo i Lusch, 2017).

Definiciju uslužno-dominantne logike Vargo i Lusch (2004), opisuju kao način razmišljanja kroz koje se jasnije može analizirati fenomen društvene i ekonomske razmjene. Sama vrijednost predstavlja centralnu nit uslužno-dominantne logike, no i dalje postoje neslaganja oko postupka stvaranja vrijednosti. Osnova ove teorije je inovativna suradnja organizacije sa potrošačima. Osim izravnih dobiti gdje kupci dobivaju proizvod u čijem kreiranju su oni sudjelovali, što ih direktno čini zadovoljnijima u sadašnjosti, također ostaju povezani s poslovnim subjektom i u budućnosti jer osjećaju povezanost.

Vrijednost se po prvi puta pojavljuje kao termin koji se veže uz ekonomska promišljanja kod Adam Smitha još 1776. godine, kada po prvi puta promišlja o dvostrukoj važnosti riječi „vrijednost“. Tada se naglašava kako se vrijednost može promatrati kroz dva aspekta: kao korisnost nekog predmeta, i kao moć kupnje druge robe koju posjedovanje tog predmeta prenosi (Smith, 2000). Uslužno-dominantna logika (S-D) javlja se kao protuteža proizvodno-dominantnoj logici (G-D), i bazira se na primjeni kompetencija za korist drugoga, gdje je u središtu upravo sama usluga i kao takva predstavlja filozofski temelj razvoja cijele uslužne djelatnosti (Maglio i sur., 2009).

U nastavku rada se pruža analiza koncepta Sukreiranja koje temelj ima u Uslužno-dominantnoj logici.

7.2. Pojmovno određenje procesa sukreiranja

Sukreiranje je novi trend u poslovnom svijetu koje ima za cilj spojiti sve dionike, posebno kupce u različitim fazama procesa stvaranja proizvoda i usluga (Muñiz i Schau, 2011). Kako navodi Grönroos (2008), riječ je o potpuno novom marketinškom konceptu koji se odmiče od pogleda usmjerenog na organizaciju ka pogledu usmjerenog na interakciju kupaca s organizacijom kroz iskustvo. Stoga ga je, kao proces, jako teško objasniti i mjeriti. Budući da sukreiranje podrazumijeva uključivanje kupaca u stvaranje proizvoda od samog početka, riječ je o potpunom preokretu u načinu razmišljanja kod procesa stvaranja proizvoda, koji ima potpuno drukčiji koncept od tradicionalnog načina promišljanja. Kako navode Vargo i Lusch (2004) riječ je o perspektivi uslužno-dominantne logike prema kojoj vrijednost stvaraju upravo sami kupci. Iako danas kupci imaju mogućnost biranja među toliko različitim vrstama proizvoda, svejedno se čini da nisu zadovoljni i da im to nije dovoljno. Potaknuti percipiranim nezadovoljstvom, proizvođači kreću korak dalje i uključuju kupce u proces kreiranja proizvoda kako bi potaknuli njihovo zadovoljstvo. Prahalad i Ramaswamy (2004) naglašavaju kako je uključivanje kupaca koji su nezadovoljni i spremni mijenjati poslovne prakse sada najveće oružje samog malog potrošača na tržištu. Do sada, u tradicionalnom sustavu, kupci nisu imali utjecaja na proizvode i usluge koje poslovni subjekti plasiraju na tržište. Konceptom Sukreiranja se uloga potrošača drastično mijenja. On sada aktivno surađuje i sa ostalim dionicima razvija vrijednost. Stoga, jednostavno rečeno, sukreiranje vrijednosti je koncept koji objašnjava na koji način je stvorena vrijednost između proizvođača, potrošača i drugih dionika (Vargo i Akaka, 2009).

Prahalad i Ramaswamy (2004) se navode kao pokretači sukreiranja kao marketinškog koncepta jer prvi pišu o korištenju iskustva kupaca u procesu stvaranja nove vrijednosti (Tablica 11: Koncept Sukreiranja). U sljedećem prikazu je moguće analizirati detaljno što koncept sukreiranja podrazumijeva, a što ne. Kako je vidljivo iz prikaza, sukreiranje ne podrazumijeva usmjerenost isključivo na kupca, već zajedničku suradnju poslovnog subjekta i potrošača. Na taj način se potrošačima ne isporučuje gotov proizvod, već on aktivno sudjeluje u njegovu stvaranju, pri čemu je naglasak upravo na iskustvu sudjelovanja i zajedničkog stvaranja nove vrijednosti. Tablični prikaz navedenog se može vidjeti u nastavku.

Tablica 11: Koncept Sukreiranja

KONCEPT SUKREIRANJA	
ŠTO SUKREIRANJE NIJE	ŠTO SUKREIRANJE JEST
<ul style="list-style-type: none"> • Orijentacija na potrošača. • Potrošač je kralj. • Potrošač je uvijek u pravu. • Isporuka usluge potrošaču, koji je razmažen i gdje je fokus na tome da dobije što raskošniju uslugu. • Masovna prilagodba. • Transformacija usluga na samoposlužnu. • Potrošač je su-produkt menadžer • Raznovrsnost proizvoda. • Segment „jednog“. • Pedantna marketinška istraživanja. • Očekivanja. • Inovacija na strani potražnje za novim proizvodima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sukreiranje je združeno stvaranje vrijednosti potrošača i organizacije. Nije samo puko zadovoljavanje potreba potrošača. • Potrošaču se dopušta da uslugu prilagode svojim potrebama. • Zajednička detekcija i rješavanje problema. • Kreiranje uzbudljivog okruženja unutar kojeg potrošači slobodno komuniciraju i personaliziraju uslugu. Proizvod može biti isti, ali je riječ o potpuno drukčijem iskustvu korištenja . • Iskušavanje poslovnog iskustva kao što to čine potrošači. • Kontinuirani dijalozi. • Zajedničko kreiranje personaliziranog iskustva. • Inovativno okruženje za kreiranje novih iskustava.

Izvor: Prahalad i Ramaswamy (2004)

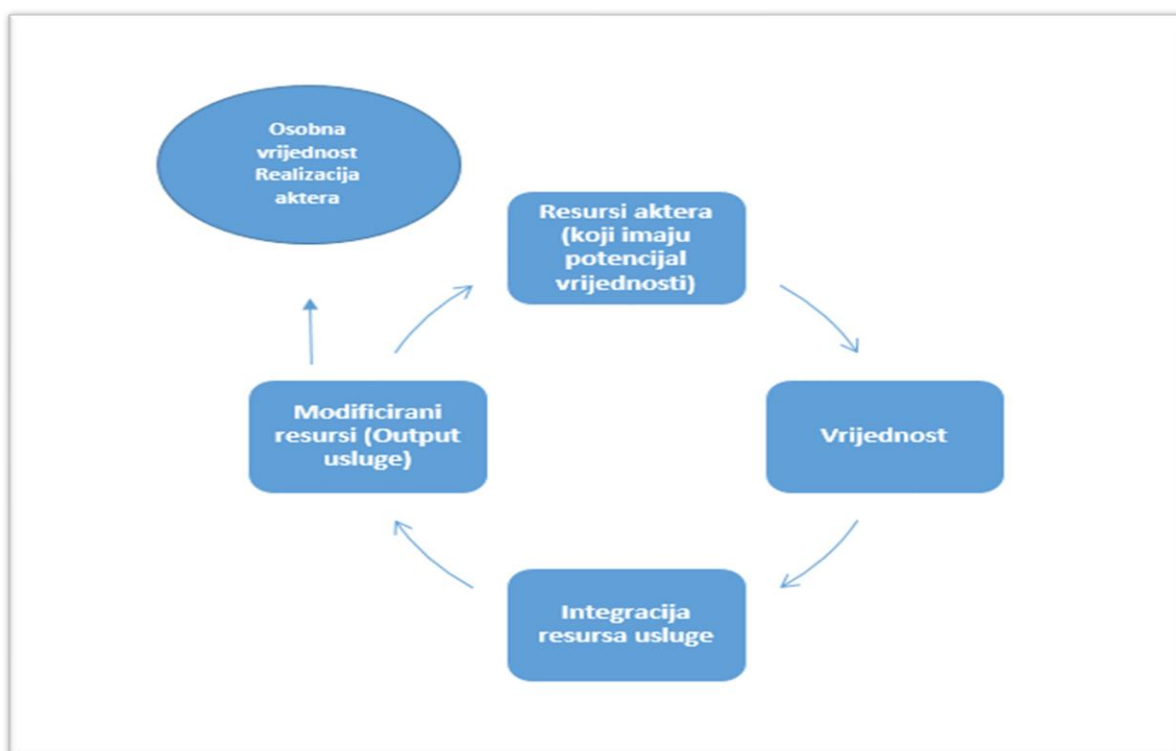
Kako bi sukreiranje kao koncept bilo djelotvorno Prahalad i Ramaswamy (2004) predlažu tzv. „*DART*“ podlogu kao temelj stvaranja sukreiranja vrijednosti. „*DART*“ podrazumijeva, dijalog, pristup, korist od riskiranja te transparentnost kao temelje razvoja sukreiranja (*eng. dialog, access, risk and transparency*). Dijalog je jako važan temelj jer upravo komunikacija između poslovnih subjekata i potrošača čini temelj sukreiranja. Kako bi dijalog bio uspješan, jako je važno da različiti dionici imaju isti pristup informacijama. Dakle, osim pristupa informacijama naglašava se i potreba za transparentnošću informacija i poslovanja poslovnih subjekata. Ovim pristupom se također mijenja i način podnošenja rizika jer potrošači sada ne sjede samo mirno i čekaju proizvode koje će im poslovni subjekti plasirati već aktivno sudjeluju u odlučivanju i snose dio rizika. Način djelovanja mijenja tradicionalni pristup na gospodarskim tržištima gdje se i subjekti i potrošači moraju naučiti djelovati zajednički. Menadžeri trebaju naučiti dijeliti informacije, a potrošači trebaju shvatiti da je sukreiranje dvosmjerna ulica.

Kako navode Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007), malo se zna o samom konceptu sukreiranja. Od toga kada i kako točno započinje, što sve uključuje i kako završava, znamo da je riječ o jako značajnom procesu koji obilježava sva tržišta, a posebno ona uslužna. S njima se slažu i Vargo i sur. (2008), koji navode kako uslužni sustavi zajedno stvaraju vrijednost, učinkovito oviseći o resursima drugih za preživljavanje. Ova međuovisnost potiče razmjenu usluga za uslugu i integraciju resursa. Uslugu za uslugu vide kao osnovu ekonomske razmjene među vrijednostima u razmjeni, vrijednostima u upotrebi i sukreiranjem vrijednosti.

Dolinger i Lodge (2020) razvijaju model karakterističan za visoko obrazovanje koji podrazumijeva Inpute (individualne karakteristike i karakteristike okruženja), Proces (barijere, sukreiranje te vrijednost u upotrebi) te Izlaz (koristi koje proizlaze iz procesa).

Hilton i sur. (2012) predlažu model (Slika 7: Proces Sukreiranja kod uslužnih djelatnosti,) kako bi objasnili proces sukreiranja kod uslužnih djelatnosti koji podrazumijeva niz varijabli. Ulazni resursi bi bili oni resursi koje svi sudionici donose sa sobom, te koje imaju potencijal za stvaranje vrijednosti. Njihova zajednička integracija (svih ulaznih resursa) mijenja i one unutarnje resurse svakog zasebnog sudionika i donosi iskustvo korištenja usluge. Svaki sudionik doprinosi resursima s vrijednosnim potencijalom za postizanje vrijednosti. Integracija resursa rezultira uslužnim iskustvom i mijenja resurse koje posjeduje svaki sudionik. Realizacija vrijednosti odnosi se na ocjenjivačku procjenu vrijednosti pojedinih sudionika modificiranih resursa koje sada posjeduju kao rezultat usluge. Modifikacija resursa može biti velika i mogla bi doprinijeti visokoj percepciji ostvarene vrijednosti (primjer visokog obrazovanja). U drugim slučajevima (poput konzumiranja čokolade), modifikacija resursa bit će mala, ali visoka percepcija vrijednosti. Ako se promatra sustav visokog obrazovanja i gledište studenata, vrijednost se odnosi na povećanje njihovih resursa tijekom vremena studiranja. Studenti svoje resurse u tom procesu integriraju sa resursima visokog obrazovanja. Rezultat integracije resursa je učenje, što se može promatrati kao poboljšanje studentskih operativnih resursa. Učenje se odvija kao rezultat niza uslužnih iskustava kroz duže vremensko razdoblje u kojem student ima mnogo mogućnosti za unapređenje svojih resursa za rad. Shvaćanje vrijednosti ovih poboljšanih operativnih resursa može se dogoditi tijekom razdoblja studija ili negdje tamo nakon što postignu svoje osobne i profesionalne ciljeve primjenom tih poboljšanih resursa. Jasno je da vrijednost ima određenu vremensku dimenziju. U visokom obrazovanju, realizacija vrijednosti može potrajati, a daljnja integracija resursa između studenta i visokog učilišta se možda neće dogoditi nakon završetka studija (osim ako se student

ne vrati na poslijediplomski studij ili ne surađuje na visokim učilištem na neki drugi način, npr. putem alumni usluge).



Slika 7: Proces Sukreiranja kod uslužnih djelatnosti, prilagođeno prema Hilton i sur. (2012)

Može se zaključiti kako sukreiranje podrazumijeva aktivno sudjelovanje svih dionika u procesu i njihovo združeno stvaranje u kojem konačni proizvod/uslugu prilagođavaju svojim potrebama. U nastavku poglavlja se pruža pregled ključnih dimenzija sukreiranja s ciljem što boljeg razumijevanja ovog konstrukta.

7.3. Promijenjena uloga potrošača i dimenzije sukreiranja potrošača

Sukreiranje kao koncept proizašlo je iz promijenjene uloge potrošača na tržištu. Njega karakteriziraju sljedeće varijable (Prahalad i Ramaswamy, 2004): pristup informacijama, globalni pogled na svijet, umrežavanje, spremnost na eksperimentiranje, te aktivizam.

Prema autorima, moguće je detaljnije opisati svaku od navedenih varijabli:

Pristup informacijama: Promjene u tehnologijama i načinima komuniciranja stvorile su niz platformi kroz koje se poslovni subjekti mogu bolje povezati sa svojim potrošačima.

Globalni pogled na svijet: Globalizacija je termin koji se provlači kroz sve sfere, a označava prepletanje političkih, ekonomskih, kulturnih i društvenih povezanosti bez obzira na nacionalne granice.

Umrežavanje: Ljudi imaju urođenu potrebu za umrežavanjem i razmjenom mišljenja oko različitih tema. Tehnološkim dostignućima se ljudima pruža podloga za razvoj razmišljanja kroz različite platforme. Time se proces razmjene i umrežavanja znatno ubrzava.

Spremnost na eksperimentiranje: Stvara se ozračje, utemeljeno na tehnološkim dostignućima koje potiče razmjenu znanja i mišljenja. Na taj način se ljude potiče da isprobaju stvari koje možda samostalno ne bi inače isprobali.

Aktivizam: Upravo utemeljeno na društvenim mrežama i drugim tehnološkim platformama, danas se potrošačima pruža prilika da razmijene svoje stavove oko svega što ih okružuje. Na taj način se potrošači značajnije aktiviraju i sve češće komentiraju svoje iskustvo korištenja proizvoda ili usluga.

Konstantni pristup informacijama je ključna odredba suvremenog potrošača, pri čemu su ključne sljedeće karakteristike: brzina, mobilnost, digitalna informiranost i emocionalni angažman u online svijetu tijekom 24 sata u danu. Suvremeni potrošač komunicira digitalnim kanalima s poslovnim subjektima, drugim potrošačima, okolinom i na taj način u kratkom roku dobije informaciju koju želi, te često kupuje internetom (Rončević i sur., 2019).

Ukoliko poslovni subjekti žele biti uspješni, trebaju biti svjesni da je nužno uključiti samog potrošača u njihov rad, slušati njegova razmišljanja i uvažiti njegove stavove. Upravo implementacija sukreiranja kao novog marketinškog koncepta ključna je za razvoj konkurentskih prednosti (Zhang i Cheng, 2008).

Grönroos (2011) naglašava perspektivu potrošača u procesu sukreiranja te navodi kako se vrijednost za potrošače koja proizlazi iz sukreiranja odnosi na stanje zadovoljstva koje osjećaju nakon što su aktivno sudjelovali u procesu zajedničkog stvaranja vrijednosti.

Istraživanja Sukreiranja pokazuju postojanje dvije vrste ponašanja kod stvaranja vrijednosti kupca (Yi, Natarajan i Gong, 2011).

- ponašanje kupca, koje se odnosi na ponašanje potrebno za uspješno sukreiranje vrijednosti, i

- ponašanje kupca građanina, što je dobrovoljno ponašanje (izvan uloge kupca) koje pruža izvanrednu vrijednost poduzeću, ali nije nužno potrebno za sukreiranje vrijednosti.

Yi i Gong (2013) detaljno raščlanjuju naveden dvije dimenzije, prema čemu ponašanje kupaca (*eng. Customer buying behaviour - CPB*) ima četiri dimenzije: pretragu informacija, dijeljenje informacija, odgovorno ponašanje i osobnu interakciju. Ponašanje kupca građanina (*eng. Customer citizen behaviour - CCB*) također podrazumijeva četiri dimenzije koje su iskazane kao: povratna informacija, preporuke, pomaganje i tolerancija. U nastavku se pruža razrada svake od navedenih dimenzija.

Ponašanje kupaca

Pretraga informacija: Kupci traže informacije o različitim proizvodima i uslugama jer je to u njihovoj prirodi. Žele znati što mogu očekivati i na taj način smanjuju neizvjesnost ishoda korištenja usluge. Također, žele i osjetiti način komunikacije sa onima koji pružaju uslugu ili sa onima koji su tu uslugu već koristili u svrhu razmjene iskustva. Kako navode Yi i Gong (2013), traženje informacija važno je za kupca iz dva osnovna razloga. Prvo, informacije smanjuju nesigurnost i na taj način omogućuje kupcima da razumiju i kontroliraju svoje okruženje za sukreiranje. Drugo, traženje informacija omogućuje kupcima da savladaju svoju ulogu stvaralaca vrijednosti i integriraju se u proces stvaranja vrijednosti.

Dijeljenje informacija: Dijeljenje informacija je ključno u procesu sukreiranja. Zaposlenici trebaju iskreno s potrošačima podijeliti sve relevantne informacije, ali i potrošači sa zaposlenicima. Jedino je na taj način moguć proces sukreiranja koji donosi konkretne pozitivne pomake. Vrijednost sukreiranja jedino u iskrenim odnosima komunikacije dostiže visoku vrijednost.

Odgovorno ponašanje: Odgovorno ponašanje potrošača, no i zaposlenika je važno u procesu Sukreiranja vrijednosti. Potrošači trebaju shvatiti da trebaju slušati upute zaposlenika i aktivno i iskreno sudjelovati u procesu Sukreiranja. Ukoliko njihovo ponašanje nije odgovorno, vrijednost sukreiranja ne može biti visoka.

Osobne interakcije: osobne interakcije koje podrazumijevaju ljubazno i pristojno ponašanje, u kojem i zaposlenici i potrošači poštuju jedni druge je ključno u procesu sukreiranja. Cilj je stvaranje ugodnog okruženja u kojem kvalitetne osobne interakcije rezultiraju visokom vrijednošću kao proizvodom procesa sukreiranja.

Ponašanje kupca građanina

Povratne informacije: Povratne informacije se smatraju ključnima ukoliko se proces sukreiranja želi poboljšati. Informacije mogu biti tražene, ali i netražene. Kupci se nalaze u poziciji korisnika usluge i imaju jedinstvenu mogućnost da svojim savjetima pomognu zaposlenicima da kreiraju bolje usluge. O važnosti povratnih informacija u visokom obrazovanju su pisali i Celuch i Robinson (2016) koji su naveli kako raste odanost studenata visokom učilištu, ako osjećaju da dobivaju povratne informacije.

Preporuke: Odnose se na zagovaranje, odnosno davanje preporuka bližnjima, obitelji i prijateljima vezano uz korištenje određene usluge. Poznata je vrijednost preporuka kao marketinškog alata, stoga se ovo smatra izuzetno bitnim aspektom korištenja usluge koja uvelike donosi razvoju pozitivnog imidža poslovnog subjekta i povećanju broja novih potrošača.

Pomaganje: Odnose se na pomaganje jednih kupaca drugima u procesu kupnje i korištenja usluge. Do pomaganja dolazi vjerojatno jer kupci osjećaju empatiju prema onima koji moraju koristiti uslugu i imaju poteškoća pri istome. Black i sur. (2014) detaljnije istražuju pomaganje drugim potrošačima i efekte koji iz njega proizlaze te govore o važnosti osjećaja pomaganja kod potrošača.

Tolerancija: Odnosi se na spremnost kupca da čeka određenu uslugu dok se ne isporuči u punom kapacitetu ili dok se ne isporuči zbog kašnjenja. Važno je da kupci imaju toleranciju na određene greške tvrtki jer ukoliko je nemaju ili je ona minimalna znači da dolazi do gubitka kupaca dugoročno što svakako nije dobro za tvrtku.

Pregledom informacija, može se zaključiti da sukreiranjem u sustavu stvaranja vrijednosti, jača i zadovoljstvo dionika koji u sustavu djeluju. Također, veliki naglasak se stavlja na pristup informacijama kao i valjano pružanje povratnih informacija. Na taj način se intenzivira zadovoljstvo potrošača.

7.5. Sukreiranje u visokom obrazovanju i dimenzije sukreiranja studenata

U posljednjih nekoliko desetljeća visoko obrazovanje prolazi kroz iznimno velike transformacije koje odgovaraju promjenama na tržištu (Dobbins i Kwiek, 2017). Sada njihova uloga, pod utjecajem tržišnih promjena, mora biti izuzetno promjenjiva i fokusirana ne na istraživanje i podučavanje već na poticanje istraživanja i podučavanja kod studenata. Cilj je

stvoriti okruženje u kojem studenti uče na koji način reagirati na promjenjivu okolinu, u kojem kurikulum treba biti dovoljno inovativan i kreativan da bi privukao i zadržao njihovu pažnju (Chemi i Krogh, 2017). Fokus se danas stavlja na doživljaj studiranja budući da je on povezan sa kvalitetom visokog učilišta i zadovoljstvom studenata (Bowden i D'Allesandro, 2011). Kako navodi Helgesen (2008), danas visoka učilišta trebaju odgovoriti brojnim izazovima poput visoke stope odustajanja od studija, velikim ekonomskim i društvenim pritiscima, studentima koji visoko obrazovanje vide kao obvezu, a ne privilegiju, te sve većom konkurencijom na samom tržištu visokog obrazovanja. Kako bi bila konkurentna, visoka učilišta kao i svi drugi poslovni subjekti na tržištu, nude studentima kvalitetu studiranja kako bi potaknuli njihovo zadovoljstvo i ostvarili očekivanja. Upravo ovaj način podrazumijeva razvoj usluge visokog obrazovanja u smjeru identifikacije očekivanja u svrhu kreiranja doživljaja studiranja (Bowden i D'Allesandro, 2011)..

Prema Elsharnouby (2015) nedostaje primjene ovog marketinškog višedimenzionalnog konstrukta u području visokog obrazovanja. Relevantna istraživanja se vežu uglavnom uz studente korisnike stipendija gdje su oni aktivno uključeni u proces sukreiranja jer se na određeni način "odužuju" visokom učilištu s povratnim informacijama i aktivnim sudjelovanjem. Poseban manjak istraživanja se veže uz analizu ponašanja studenata izvan učionice.

Primjena konstrukta sukreiranja vrijednosti u visokom obrazovanju podrazumijeva aktivnu ulogu studenata koji sebe smatraju sukreatorima vrijednosti visokog učilišta. Oni preuzimaju potpunu odgovornost za svoje učenje i koriste nastavnike i druge resurse da podrže njihov trud i osiguraju uspješnije rezultate (Mavondo i sur. 2004).

U 21. stoljeću se promijenila uloga studenata. Visoka učilišta danas traže nova rješenja na koji način se nositi sa studentima u području visokog obrazovanja. Njihove odlike su sljedeće (Chemi i Krogh, 2017):

- Vole da imaju kontrolu, ali ne žele da ih vežu tradicionalni rasporedi i ne žele nužno sjediti u učionici kako bi naučili. Umjesto toga, oni više vole koristiti tehnologiju za proučavanje u bilo koje doba dana ili noći, ... i na taj način žele definirati "ravnotežu".
- Vole imati izbora. Koriste tehnologiju za dovršavanje zadataka na nove i kreativne načine. Grupno su orijentirani i socijalni. Neumoljivo su izloženi svijetu putem medija.

- Vrlo su suradnički raspoloženi; dijeljenje onoga što nauče s drugima im zapravo pomaže u stvaranju njihovog osobnog identiteta.
- Inkluzivni su jer je njihova generacija naučena biti tolerantna prema svim vrstama rasa, religija i seksualnih orijentacija.
- Korisnici su digitalne tehnologije, jer je ICT uvijek bio dio njihovog života.
- Drugačije razmišljaju. Oni jednostavno prihvataju tehnologiju, prilagođavaju se njoj i koriste je.
- Skloni su riskiranju.
- Cijene odmor jer smatraju da život nije neizvjestan.

Karakteristike studenata idu uz vještine koje se traže u 21. stoljeću. Prema Ongardwanich i sur., 2014., to su vještine koje se odnose na inovacije i učenje, obradu informacija, medija i tehnologija te životne i karijerne vještine.

Kako navode Ribes-Giner i sur. (2016) u kontekstu visokog obrazovanja, najveća promjena kod primjene sukreiranja je u tome što se fokus od nastavnika sada usredotočava na same studente. Budući da sukreiranje podrazumijeva uključivanje što više dionika u proces stvaranja vrijednosti, Pinar i sur. (2011) naglašavaju kako u kontekstu visokog obrazovanja sukreiranje podrazumijeva stvaranje zajednice između studenata, nastavnog, nenastavnog osoblja, te same zajednice u kojoj visoko učilište djeluje. Sve u svrhu poboljšavanja studentskog iskustva i ostvarivanja njihovih očekivanja. Riječ je o inovativnom mehanizmu putem kojeg sveučilišno osoblje može autentično surađivati sa studentima, razumjeti probleme u pružanju usluga i osposobiti studente za kritično i inovativno razmišljanje (Doolinger i Vanderlelie, 2020).

Ukoliko visoka učilišta traže nove načine kako se povezati sa studentima te povećati njihovu lojalnost, svakako mogu posegnuti za procesom sukreiranja kao alatom za uključivanje studenata u proces stvaranja obrazovne vrijednosti od samog početka. Visoka učilišta u kontekstu sukreiranja u proces stvaranja vrijednosti uključuju studente, zaposlenike i nastavnike, a student su ti koji preuzimaju aktivnu ulogu u kreiranju nove vrijednosti.

Kako naglašava Bovill (2014), najveća prednost sukreiranja je zapravo u aktivnom sudjelovanju studenata u izradi kurikuluma. Na taj način stječe se okruženje u kojem student vole učiti i čitava zajednica postaje zajednica koja rado uči i stječe nova znanja. Važno je napomenuti da se sukreiranjem studenata povećava ispunjava i društveno odgovorna uloga sveučilišta što je misija svakog sveučilišta (Dollinger i Vanderlelie, 2020).

Sukreiranje u visokom obrazovanju podrazumijeva identifikaciju studentskih potreba i isporuku vrijednosti učenja na način da se ispune studentska očekivanja i zadovoljstvo studiranjem (Bowden i D'Allesandro, 2011).

Pozitivni efekti koji proizlaze iz sukreiranja kurikuluma su sljedeći:

- Studenti se više angažiraju i razvijaju vlastite ideje.
- Studenti razvijaju empatiju prema zaposlenicima visokog učilišta.
- Studenti se osjećaju da ih se cijeni.
- Studenti osjećaju da je ono što uče zaista važno i autentično.
- Stvara se zajednica koja uči.
- Potiče se aktivno učenje, tj. učenje “izvan okvira”.
- Studenti dobivaju povratne informacije i evaluiraju se njihove povratne informacije (Lubicz-Nawrocka i Simoni, 2018).

Najveći izazovi sukreiranja su sljedeći (Lubicz-Nawrocka i Simoni, 2018):

- Izazovi za studente (posebno za studente koji se tek uključuju na visoko učilište, one orijentirane isključivo na postizanje dobrih ocjena i posebno izazovno za velike studentske grupe).
- Izazovi za zaposlenike (posebno izazovno za djelatnike koji nemaju iskustva u ovom tipu organizacija – koje potiču sukreiranje).
- Nedostatak postizanja konsenzusa.
- Izazov međusobnog povjerenja.

S tim da se kao najveći izazov sukreiranja predstavlja upravo jačanje povezanosti među ljudima i stvaranje kulture dijeljenja i mogućnosti da se stvori zajednička vrijednost usprkos različitostima (Chemi i Krogh, 2017).

Kako bi sukreiranje u kontekstu visokog obrazovanja bilo uspješno, jako je važno da visoka učilišta posluju po principu transparentnosti informacija. Jedino ako su studenti upoznati sa poslovanjem visokog učilišta, mogu aktivno kroz sukreiranje sudjelovati u njegovom razvoju. Iako, danas oni ne čekaju pasivno koje informacije će im se dodijeliti, već aktivno traže sve što ih zanima (Fagerstrøm i Ghinea, 2013).

Sukreiranje je povezano sa konceptom kolaborativnog učenja, gdje studenti uče jedni od drugih, a upravo je osnaživanje studenata da procjenjuju sebe, druge i okolinu u kojoj djeluju,

iznimno važno ukoliko se želi proces sukreiranja učiniti uspješnim (Meer i Chapman, 2015). Sukreiranje je prema nekim autorima proces koji je proizašao iz kolaborativnog učenja (Prahalad i Ramaswamy, 2000).

Angažman studenata na visokom učilištu se smatra ključnim za uspjeh studenata u visokom obrazovanju, pri čemu se angažman shvaća kao ozbiljan interes za učenje i predanost učenju (Kuh i sur. 2010). Iako o sukreiranju u kontekstu visokog obrazovanja postoje određena istraživanja, Celuch i sur. (2018) govore o tome da se radi ipak o počecima.

Iako je konstrukt sukreiranja sve atraktivniji za istraživanje u kontekstu visokog obrazovanja, i dalje ostaje puno toga što se tek treba istražiti. Na primjer, mogu se detaljno analizirati razlike u različitim slučajevima u kojima se istražuje studentsko sukreiranje jer, kako navode Dollinger i Lodge (2020), svaki slučaj može biti priča za sebe i nositi u potpunosti drugo razumijevanje.

Nastavno na konstrukt ponašanja kupaca razvijen od Yi i Gong (2013), Elsharnouby (2015) razvija konstrukt ponašanja studenata kao potrošača u procesu kreiranja vrijednosti. Jednako kao i u općem kontekstu, u sustavu visokog obrazovanja također postoje dvije vrste ponašanja kod sukreiranja vrijednosti:

- Ponašanje studenata (podrazumijeva pretragu za informacijama, dijeljenje informacija, odgovorno ponašanje te osobne interakcije studenata).
- Ponašanje studenata kao građanina (nije direktno vezano uz sukreiranje vrijednosti, ali indirektno doprinosi funkcionalnosti visokog učilišta. Podrazumijeva ponašanje drugima, toleranciju, preporuke i povratnu informaciju).

Ponašanje studenta

Pretraga za informacijama: student aktivno tragaju za brojnim informacijama koje se odnose na uslugu obrazovanja visokog učilišta. Do informacija dolaze tako što pitaju druge studente, zaposlenike, pretražuju web stranicu visokog učilišta, internet općenito ili promatraju ponašanje drugih studenata u korištenju usluge.

Dijeljene informacija studenata: studenti odgovaraju zaposlenicima visokog učilišta na pitanja koja im postavljaju ili im javljaju o svom iskustvu korištenja određene usluge bez da su zaposlenici pitali o iskustvu.

Odgovorno ponašanje: u kontekstu visokog obrazovanja se odnosi na poštivanje pravila visokog učilišta te odgovorno ponašanje kao studenta na odabranom visokom učilištu. Odnosi se na usporedivost studenata te pristojno ponašanje prema zaposlenicima.

Osobna interakcija studenta: odnosi se na odnose studenata i nastavnog i nenastavnog osoblja visokog učilišta.

Ponašanje studenta građanina

Povratna informacija: Odnosi se na pružanje povratnih informacija o korištenju usluge obrazovanja (u kontekstu visokog obrazovanja može biti i riječ o iskrenom popunjavanju studentskih anketa do sudjelovanja u forumima i drugim sastancima na kojima se priča o kvaliteti visokog učilišta).

Preporuke: Odnosi se na preporuke visokog učilišta, ostalim osobama iz okruženja koje se nalaze izvan učionice. Bilo da je riječ o obitelji, prijateljima ili trećim osobama. Riječ je o zagovaranju i širenju pozitivne riječi o samom visokom učilištu.

Pomaganje drugima: pomaganje drugim studentima sa problemima koje imaju za vrijeme studiranja. Od problema vezanih uz savladavanje gradiva do problema vezanih uz korištenje bilo kakve usluge visokog obrazovanja.

Tolerancija: Tolerancija se odnosi na prihvaćanje loših situacija bez prigovora. U kontekstu visokog obrazovanja se odnosi npr. na promjenu rasporeda, promjenu učionice s lošijim uvjetima, loš termin ispita itd.

Sve navedene karakteristike studenata kao sukreatora proizlaze upravo iz činjenice da su studenti u visokom obrazovanju aktivni suradnici koji sami sebe smatraju sukreatorima vrijednosti visokog učilišta. U njihovom aktivnom sudjelovanju u izgradnji svog obrazovanja leži specifičnost koja je karakteristična upravo za ovo područje.

7.7. Povezanost sukreiranja vrijednosti u obrazovanju s drugim varijablama

O povezanosti sukreiranja i zadovoljstva su pisali Ribes-Giner i sur. (2016). Oni navode kako su najvažnije varijable koje su drugi autori koristili za opisivanje sukreiranja sljedeće: uključenost kupaca, precizna komunikacija i transparentne povratne informacije. Također, najčešće se uz sukreiranje vežu i kvaliteta pružene usluge ili proizvoda te utjecaj gore

spomenutih čimbenika na zadovoljstvo i vjernost kupaca. Ukoliko su studenti uključeni u proces sukreiranja dokazano je da raste i njihovo zadovoljstvo studiranjem.

Upravo rastom konkurencije, visoka učilišta naglasak stavljaju na kvalitetu i zadovoljavanje studentskih očekivanja kod isporuke usluge obrazovanja. Kako navode Bowden i D'Alessandro, (2011), studenti trebaju biti uključeni u obrazovni proces jer tako raste njihovo zadovoljstvo i ispunjavaju se studentska očekivanja. Povezanost sukreiranja i namjere ponašanja potvrđuju i Roggeveen i sur. (2012) koji navode kako su potrošači kojima nije bilo omogućeno da sudjeluju u sukreiranju imaju niži stupanj zadovoljstva u korištenju usluge.

O povezanosti Percipirane razine kvalitete u kontekstu kvalitete predavanja su govorili i Vega-Vazquez i sur. (2013) gdje je dokazana pozitivna povezanost. Svakako je preporuka u budućnosti proširiti istraživanja jer se kvaliteta visokog učilišta ne odnosi samo na kvalitetu predavanja već i niz drugih varijabli. U literaturi se najčešće spominje povezanost sukreiranja i dobivanja povratne informacije (Ribes-Giner i sur. 2013), stoga se upravo ona može izdvojiti kao najvažniji element u studentskom pogledu na proces sukreiranja.

O mogućoj povezanosti sukreiranja vrijednosti s kvalitetom je govorio Tari-Kasnakoglu (2016), koji navodi kako je vrlo vjerojatno da sukreiranje bude povezano s kvalitetom usluge budući da se sukreiranjem bolje zadovoljavaju i personaliziraju potrebe potrošača, nudi se bolja usluga, stvara osjećaj vlasništva nad uslugom i razvija uvažavanje ishoda kvalitete. Postoje novija istraživanja koja to mogu potvrditi i koja posebno analiziraju odnos povezanosti Percipirane razine kvalitete sa sukreiranjem vrijednosti (Janjua i Ramay, 2020), pri čemu pokazuju pozitivnu povezanost u kontekstu obrazovanja.

Studenti postaju aktivniji u svom procesu obrazovanja. Nisu pasivni promatrači već aktivni sudionici. Sve češće možemo govoriti o primjeni konstrukta sukreiranja i u visokom obrazovanju, budući da se sukreiranje temelji na konceptu promatranja studenata kao partnera na visokim učilištima (Doolinger i sur., 2018). Upravo sukreiranje počiva na aktivnom uključivanju studenata u studentski život i vlastito obrazovanje, a koristi od aktivnijeg uključivanja može imati sam student, visoko učilište, ali i društvo u cjelini. Temeljem pregleda postojeće literature, može se zaključiti da sukreiranje danas postaje zanimljiva tema mnogim znanstvenicima pri čemu je zanimljivo promatrati na koje je sve načine povezano i s drugim varijablama, odnosno što sve na sukreiranje utječe i što iz njega proizlazi. Na tim temeljima se razvija i istraživačko pitanje povezanosti sukreiranja i percipirane razine kvalitete na kojima se temelji i konceptualni model predstavljen u ovom radu.

8. NAMJERA PONAŠANJA U VISOKOM OBRAZOVANJU

Namjera ponašanja je stupanj u kojem korisnik formulira svjesne planove hoće li ili neće razviti određeno ponašanje u budućnosti (Warshaw i Davis, 1985). Kao takva, osnova je za planiranje marketinških strategija svih poslovnih subjekata, pa tako i onih neprofitnih. U kontekstu visokog obrazovanja, gdje se obrazovanje promatra kao usluga koju nudi visoko učilište, moguće je primijeniti slične principe. Kako bi menadžment visokih učilišta mogao utemeljeno planirati marketinšku strategiju, nužno je analizirati namjeru ponašanja studenata. Iako pri tome treba biti oprezan jer, kako navodi Jo (2008), nije moguće u potpunosti preslikati analize namjere ponašanja iz standardnih organizacijskih teorija iz korporativnog sektora na sektor visokog obrazovanja jer on ipak posjeduje određene specifičnosti. U ovom radu, namjera ponašanja se odnosi na namjeru studenata da odabere određeno visoko učilište po prvi puta ili da ponove svoju odluku prilikom upisa na diplomsku razinu obrazovanja. Također, kasnije u poglavlju će se detaljnije objasniti i druge, poželjne ali i nepoželjne manifestacija koje mogu podrazumijevati akcije unutar konstrukta. U poglavlju se predstavlja i pojmovno određenje Namjere ponašanja, različiti modeli koji ga opisuju, specifičnost u visokom obrazovanju, kao i povezanost s drugim varijablama.

8.1. Pojmovno određenje namjere ponašanja

Konstrukat namjere ponašanja iznimno je važno razumjeti jer namjera ponašanja potrošača sumira sve napore koje je poslovni subjekt poduzimao u prethodnom razdoblju kako bi djelovao na potrošača i proizveo njegovu afirmativnu reakciju. Stoga se i u ovom radu pruža pregled teorije koja može pomoći u boljem razumijevanju ovog kompleksnog konstrukta, posebno u kontekstu visokog obrazovanja i odabira visokog učilišta. Namjera ponašanja u visokom obrazovanju se može odnositi na ponašanje kod samog odabira visokog učilišta ili pak za vrijeme i nakon studiranja.

Kako bi se bolje razumjela namjera ponašanja, potrebno je pružiti osnovni pregled teorija koje su poslužile kao temelj za razvijanje, budući da je namjera ponašanja izrazito povezana sa samim ponašanjem.

Jedan od temelja razvoja predloženog modela u radu iz kojeg proizlaze pripadajuće hipoteze se naslanja na TAM model. TAM model je proizašao iz Teorije razložne akcije i Teorije planiranog ponašanja. Teorija razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1980) navodi kako ponašanje proizlazi iz namjere ponašanja koje je uvjetovano stavovima i subjektivnim normama

pojedince. Teorija planiranog ponašanja se razlikuje od Teorije razložne akcije samo u uvođenju varijable koja se odnosi na kontrolu nad ponašanjem (Marangunić i Granić, 2012.). Ajzen i Fishbein (1980) naglašavaju kako se njihov model temelji na uzročno-posljedičnoj vezi između stavova, subjektivnih normi, ponašanja i Namjere ponašanja. Pri čemu je najvažniji faktor koji utječe na nečije ponašanje upravo Namjera ponašanja. Namjera o ponašanju je funkcija vjerovanja osobe u ishod u izvršenje ponašanja (stavova), kao i percipirani socijalni pritisak osobe od posebno važnih referentnih osoba (subjektivne norme). Prema navedenom, Namjera ponašanja se formira pod djelovanjem stavova prema tom ponašanju i subjektivnih normi. Matematički, njihov model izgleda na sljedeći način (Ajzen i Fishbein, 1980):

$$BI = w_1 AB + w_2 SN$$

Gdje je:

B = *behavior* (ponašanje)

BI = *behavioral intention* (namjera ponašanja)

AB = *attitudes towards the behavior* (stavovi o nekom ponašanju)

SN = *subjective norms* (subjektivne norme)

w₁, w₂ = *empirically determined weights used to indicate the relative influence of attitudes and subjective norms on behavioral intention* (mjere koje se koriste za označavanje relativnog utjecaja stavova i subjektivnih normi na namjere ponašanja).

Subjektivne norme predstavljaju utjecaj važne, referentne osobe iz okruženja. Sastoje se od normativnih vrijednosti i motivacije, pri čemu su normativne vrijednosti percepcija osobe prema stavovima važnih osoba.

TAM model (Davis i Venkatesh, 1996) se naslanja na ove dvije teorije te se u svojoj srži koristi za istraživanje faktora koji utječu na korisnikovo prihvaćanje tehnologije i pokazuje povezanost percipirane lakoće i korisnosti u funkciji namjere ponašanja kao i samog ponašanja (Davis i Venkatesh, 1996). Kao podlogu predloženom konceptualnom modelu je važno spomenuti i Teoriju samoodređenja (Ryan i Deci, 2000). Riječ je o teoriji motivacije koja na najbolji način opisuje intrinzično-ekstrinzičnu motivaciju, te koja za cilj ima objasniti ponašanje pojedinca prema cilju. Intrinzična motivacija se veže uz želju studenata za učenjem i usvajanjem novih znanja, a ekstrinzična s očekivanjem i reakcijom na nagradu ili kaznu poput utjecaja rezultata vrednovanja znanja, stjecanja certifikata itd. (Ghaoui, 2004). Važna podloga leži i u teoriji TRA i TPB modelima. Teorija razložne akcije (*eng. Theory of Reasoned Action*) ili TRA model (Fishbein i Ajzen, 1975) se naslanja na važnost namjere ponašanja, čak više

nego što li važnost ima samo korištenje. Autori naglašavaju važnost kreiranja modela uspostavljenog na promatranju stavova definiranih kao pozitivnog ili negativnog osjećaja u odnosu na postizanje cilja te subjektivnih normi, koje su sami prikazi percepcije pojedinaca u odnosu na sposobnost postizanja tih ciljeva proizvodom. Autori pritom naglašavaju i to da kupci nešto kupuju upravo zbog svojih osjećaja, a ne stvarne potrebe. Teorija planiranog ponašanja (*eng. The Theory of Planned Behavior*), odnosno TPBmodel (Ajzen, 1991) detaljno opisuje kako utjecaji na pojedinca određuju odluku te osobe da slijedi određeno ponašanje. Unutar TPB-a, determinante ponašanja su namjere sudjelovanja u tom ponašanju i opažena kontrola ponašanja (PBC) nad tim ponašanjem.

Kako navode Malhotra i McCort (2001) osnovna briga poslovnih subjekata je upravo razumijevanje namjere ponašanja njenih potrošača. Zeithaml i sur. (1966) navode kako se pozitivna namjera ponašanja manifestira kroz sljedeće ciljeve koje poslovni subjekti žele ostvariti:

- a) da potrošači govore pozitivne stvari o njima,
- b) da ih preporuča drugima,
- c) da im ostanu lojalni,
- d) da provedu više vremena koristeći usluge gospodarskog subjekta,
- e) da su spremni platiti veću cijenu ukoliko je to potrebno.

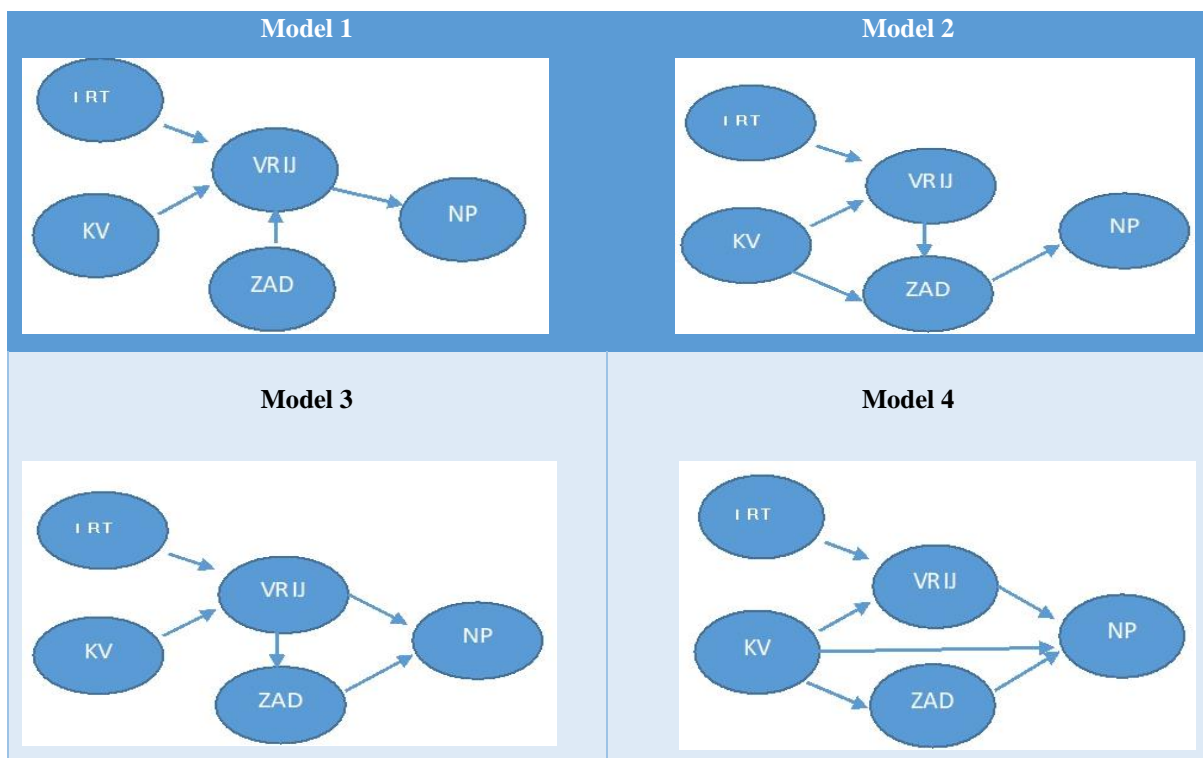
Navode kako je ponašanje kupaca definirano kao moguće ponašanje potrošača aktivirano kvalitetom usluge i zadovoljstvom.

Rahman i sur. (2016) navode kako se pokazatelji namjere ponašanja kod potrošača manifestiraju kroz njihov osjećaj inferiornosti ili superiornosti. Naime, navedeno može dovesti do poželjnih ili nepoželjnih posljedica u ponašanju. Ukoliko je njihov osjećaj negativan, dolazi do nezadovoljstva i potrošači mogu rjeđe koristiti uslugu ili napustiti u potpunosti odabranog poslovnog subjekta. Također, ukoliko je njihovo iskustvo pozitivno, dolazi do zadovoljstva koje se očituje kroz dimenzije odanosti, prebacivanja, plaćanja više za istu uslugu, unutarnjim i vanjskim odgovorima, usmenom predajom, žalbama, osjetljivosti na cijenu i namjeri kupnje.

Mowen (2002) namjeru ponašanja definira kao koncept koji opisuje mogućnost akcija koje pojedinac može poduzeti u budućnosti kao rezultat njegova prethodnog iskustva.

Usporedbu različitih modela koji pokazuju kako izgleda proces formiranja namjere ponašanja prikazali su Cronin i sur. (2000). U prvom modelu prikazanom na Shemi 8: Usporedba modela

za Namjeru ponašanja, se sugerira da vrijednost usluge izravno dovodi do povoljnih ishoda Namjere ponašanja (NP). Naime, prema navedenom modelu se Namjera ponašanja kreira pod djelovanjem vrijednosti (VRIJ) i zadovoljstva uslugom (ZAD). Vrijednost usluge je pak formirana pod utjecajem žrtve (ŽRT) i razine kvalitete usluge (KV). Drugi model sugerira da žrtva utječe na uslužnu vrijednost, dok i žrtva i kvaliteta utječu na formiranje zadovoljstva, no i vrijednosti. Pri čemu vrijednost utječe na zadovoljstvo koje potom utječe na namjeru ponašanja. Dakle, drugi model proizlazi iz literature o zadovoljstvu uslugama koja, suprotno literaturi o vrijednosti usluga, definira zadovoljstvo potrošača kao primarnu i izravnu vezu s mjerama ishoda ponašanja. Sugerira se da vrijednost dovodi izravno do poželjnih namjera u ponašanju potrošača. Treći model, sugerira da žrtva i kvaliteta usluge dovode do stvaranje vrijednosti koja utječe na zadovoljstvo, ali i na namjeru ponašanja, pri čemu zadovoljstvo također utječe na namjeru ponašanja. Navode kako većina studija ukazuje na to da kvaliteta usluge utječe na namjeru ponašanja samo putem vrijednosti i zadovoljstva (i treći model to prikazuje). Unatoč tome naglašavaju i druge studije koje govore o izravnom učinku kvalitete i namjere ponašanja. Četvrti prikazani model podrazumijeva direktno djelovanje i kvalitete na namjeru ponašanja, a ne samo na zadovoljstvo i stvaranje vrijednosti.



Slika 8: Usporedba modela za Namjeru ponašanja, prilagođeno prema Cronin i sur. (2000).

Kao produkt Namjere ponašanja neki autori (Baker i Crompton, 2000) navode dvije moguće situacije (prouzrokovano pozitivnim iskustvom): lojalnosti koja se razvija i namjerom da se

plati više istu uslugu. Svoj model su proširili za kvalitetu i zadovoljstvo kao varijable koje djeluju na namjeru ponašanja i primijenili ga u turizmu.

Različito modela Namjere ponašanja pokazuje i rasprostranjenost istraživanja koja se vežu uz ovaj konstrukt. Naime, upravo u tome i leži njegov značaj i potreba za proučavanjem. Ukoliko se razumije i predvidi Namjera ponašanja, moguće je determinirati akcije koje se mogu poduzeti u svrhu usmjeravanja Namjere ponašanja, kako u drugim djelatnostima, tako i u visokom obrazovanju u kontekstu namjere odabira visokog učilišta.

8.2. Namjera ponašanja u visokom obrazovanju

Meštrović (2017) navodi kako se namjera ponašanja u kontekstu visokog obrazovanja odnosi na studentsku namjeru upisa višeg stupnja studija na istoj ustanovi, širenje pozitivnih dojmova i preporukama visokog učilišta bližnjima u okolini, drugim potencijalnim studentima. Ako se varijable preuzete iz skala Zeithaml i sur. (1986) te Jones i Taylor (2007) prilagode u kontekst visokog obrazovanja, dobivaju se sljedeća obilježja:

- Snaga preferencije VU – podrazumijeva jačinu preferencija odabranog visokog učilišta naspram drugih visokih učilišta.
- Namjera da se prijeđe ili nastavi studij na drugom visokom učilištu – mjeri namjeru ponašanja studenata ukoliko nije zadovoljan primljenom razinom usluge na odabranom visokom učilištu koje rezultira spremnošću da se odabrano visoko učilište zamijeni drugim.
- Lojalnost - kao stupanj privrženosti odabranom visokom učilištu.
- Ekskluzivnost u namjeri ponašanja - korištenje isključivo usluga odabranog visokog učilišta.
- Negativna i pozitivna reakcija ponašanja kod pritužbi – objašnjava na koji način se studenti ponašaju ukoliko se dogode pritužbe vezane uz kvalitetu usluge obrazovanja.

Važnost analize namjere ponašanja studenata se veže upravo uz činjenicu da je zadržavanje postojećih studenata značajno isplativije nego privlačenje novih, stoga se u visokom obrazovanju može smatrati i kao konkurentna prednost, no i činjenicu da će se njihova odanost isplatiti i nakon završetka studija, kada visokom učilištu kroz alumnije pružaju potporu, kako u financijskom smislu, tako i u smislu pružanja poslova novim diplomatima (Rojas-Mendez i sur., 2009).

Posebnu analizu koja se veže uz namjeru ponašanja nastavnika kao drugih ključnih dionika u visokom obrazovanju su obradili Rekarti i sur. (2020) koji su zaključili kako zadovoljstvo predavača utječe na namjeru akademskog ponašanja, na povjerenje u visoko obrazovanje na predanost predavača visokom obrazovanju.

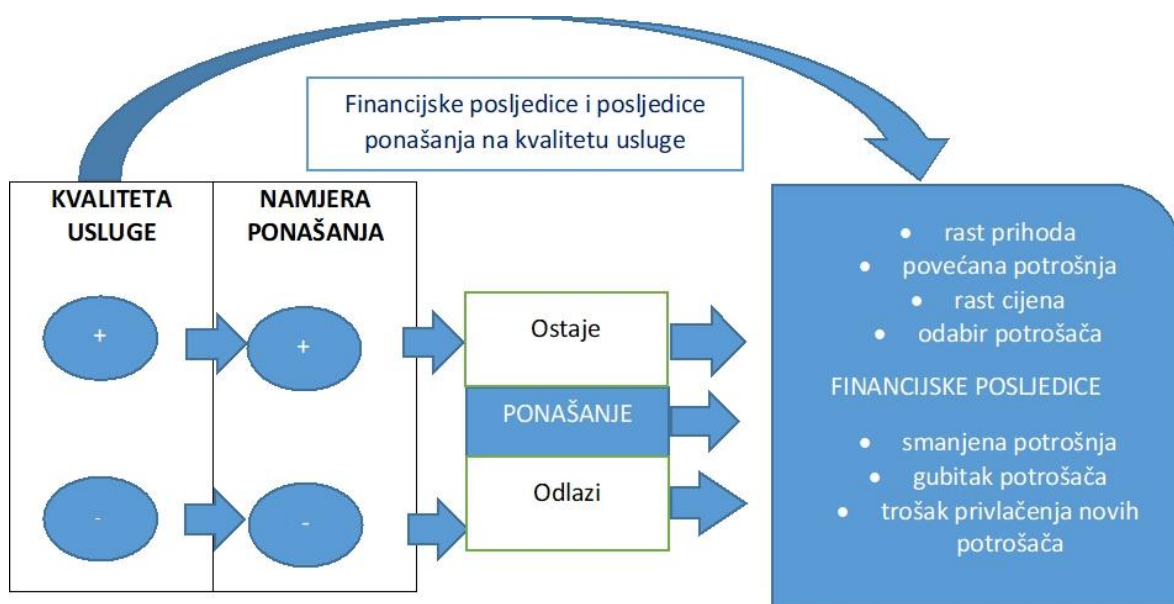
Iako je atraktivnije promatrati pozitivne manifestacije namjere ponašanja kod studenata, vrijedno je spomenuti i one negativne poput odustajanja studenata od studija „*eng. drop out*“. Naime, Pienaar i Bester (2006) navode kako je nužno identificirati uzroke negativne namjere ponašanja, poput odustajanja od studija, koja se javlja kod generacije „Y“ kako bi se osigurala kvaliteta i dugoročna održivost visokih učilišta. Za visoko učilište negativna manifestacija namjere ponašanja, koja je najbolji prediktor samog ponašanja se ogleda i u činjenici da studenti danas lakše nego ikada mogu zaključiti svoje obrazovanje na određenom visokom učilištu te ispisom stečenih ECTS bodova, na jednostavan način obaviti transfer na drugo visoko učilište (Alharthi i Khalifa, 2019). Upravo i taj pritisak motivira visoka učilišta da pažljivije pristupaju konstruktivnoj namjeri ponašanja, kako bi eventualne negativne manifestacije uočili i prevenirali na vrijeme.

8.3. Povezanost namjere ponašanja s drugim varijablama

Kako navodi Meštrović (2017) proučavanje namjere ponašanja se često veže uz kvalitetu i zadovoljstvo potrošača. Razlog navedenom leži u činjenici da se namjera ponašanja u znanstvenoj literaturi uglavnom mjeri kroz lojalnost kao željenu manifestaciju ponašanja potrošača. Najviše istraživanja se veže uz mjerenje pozitivne povezanosti zadovoljstva s namjerom ponašanja, no i nezadovoljstva (Cronin i sur., 2000). Postoje brojna prethodna istraživanja koja mogu potvrditi pozitivnu povezanost ova dva konstrukta (Lai i sur., 2010; Rodić Lukić, 2015; Rekartia i sur., 2020). Upravo u povezanosti zadovoljstva s namjerom ponašanja i leži motivacija za proučavanjem namjere ponašanja.

Razni autori (Cronin i sur., 2000; Rahman i sur., 2016) naglašavaju izuzetnu povezanost namjere ponašanja s percipiranom razinom kvalitete usluge. Zeithaml i sur. (1986) daju prikaz povezanosti namjere ponašanja s percipiranom razinom kvalitete. Na sljedećem prikazu (Slika 9: Povezanost Kvalitete s Namjerom ponašanja) je vidljiv konceptualni model koji pretpostavlja da je namjera ponašanja intervenirajuća varijabla između percipirane razine kvalitete i financijske dobiti ili gubitka. Prema lijevom dijelu modela, upravo percipirana razina kvalitete usluge je razlog zašto će neki potrošač ostati (ili neće) vjieran gospodarskom subjektu.

Počevši s lijeve strane prikaza, model počinje s kupčevom procjenom kvalitete usluge. Ukoliko je njegova ocjena percipirane razine kvalitete visoka, namjera ponašanja potrošača je povoljna, što jača njegov ili njezin odnos s poslovnim subjektom. Kad je njegova percipirana razina kvalitete niska, njegova namjera ponašanja je nepovoljna i odnos s poslovnim subjektom će u budućnosti vjerojatno oslabiti. Sama namjera ponašanja se može analizirati kao pokazatelj koji signalizira hoće li potrošači ostati vjerni poslovnim subjektu ili neće. Autori naglašavaju kako su neke veze na prikazu već prethodno testirane, a neke su oni testirali svojim empirijskim istraživanjima. Kao poželjne posljedice pozitivne percepcije razine kvalitete manifestiraju se širenje pozitivnih riječi o usluzi, preporuka bližnjima, lojalnost, veća potrošnja količine usluga i spremnost da se ista usluga plati više. Kao negativne posljedice namjere ponašanja, do kojih dolazi ako je percipirana kvaliteta usluge niska su: širenje negativnih riječi o gospodarskom subjektu, prelazak kod drugog gospodarskog subjekta, žalbe vanjskim tijelima i korištenje manje usluga kod istog subjekta.



Slika 9: Povezanost Kvalitete s Namjerom ponašanja, prilagođeno prema Zeithaml i sur. (1996).

Autori često analiziraju lojalnost kao pozitivnu posljedicu namjere ponašanja. Lojalnost se definira kao snaga veze između stava pojedinca i pozitivnog ponavljanja ponašanja (Subrahmanyam, 2017). Također, Cronin i Taylor (1992) navode kako Percipirana razina kvalitete usluge vodi do zadovoljstva potrošača koje posljedično vodi do pozitivne Namjere u ponašanju potrošača koja se manifestira kao lojalnost. Kako navode Jones i Taylor (2007), lojalnost u području usluga je slična lojalnosti u međuljudskim odnosima. Naglašavaju kako se

odnosi pružatelja usluga i potrošača mogu približiti drugim odnosima u našim životima poput prijateljstva ili romantične veze. Razlikuju odgovor na pružene usluge kao Namjeru ponašanja, koja se manifestira kod potrošača kroz tri razine: u ponašanju, u stavovima i razmišljanjima. Kod mjerenja ponašanja se rezultira u sljedećim kategorijama: namjeri da se iznova koriste usluge, namjeri da se promijeni poslovnog subjekta ili ekskluzivnoj namjeri. Kada se govori o posljedicama korištenja usluge u kontekstu stavova, Taylor i Jones (1992) predlažu sljedeće varijable koje mogu objasniti ovaj višedimenzionalni konstrukt Namjere ponašanja: relativan stav, spremnost da se preporuči drugima i altruistično ponašanje (koje pomaže drugim potrošačima). Kada se govori o kognitivnim varijablama koje utječu na namjeru ponašanja, oni podrazumijevaju sljedeće faktore: spremnost da se plati više istu uslugu, ekskluzivnost kod korištenja usluge te identifikaciju sa pružateljem usluga. Stav o pozitivnoj povezanosti Percipirane razine kvalitete sa Namjerom ponašanja su zastupali i Boulding i sur. (1993). Prema njima, pozitivna namjera ponašanja koja se očituje kroz pohvale „usta do usta“, stvaranje lojalnosti itd. je rezultat individualne percepcije Kvalitete od strane pojedinca u određenom vremenskom periodu. Istraživanje koje potvrđuje povezanost ova dva konstrukta su proveli i Rekartia i sur. (2020), koji su dokazali da kvaliteta odnosa može prethoditi namjeri ponašanja u visokom obrazovanju.

Lojalnost se smatra najvažnijom manifestacijom pozitivne namjere ponašanja, budući da se ona može prezentirati kao određen ponos koji studenti imaju na svoje visoko učilište. U tom kontekstu aktivno rade na promociji visokog učilišta te ga rado preporučuju svojim prijateljima. (Kang i sur., 2013)

Namjera ponašanja je važna za proučavanje, kako u klasičnim uslužnim djelatnostima, tako i u akademskom svijetu. Ajzen i Madden (1986) navode kako je namjera ponašanja nastala kao rezultat informacija ili uvjerenja pojedinaca koji djeluju na formiranje stavova prema ponašanju. Imajući to na umu, cilj menadžera visokih učilišta treba biti formiranje uvjerenja koja će potaknuti pojedinca na željene akcije u ponašanju. Važnost proučavanja namjere ponašanja je značajna, kao što je važno analizirati i njenu povezanost s drugim konstruktima, poput kvalitete, koje mogu potaknuti pojedinca na željeno ponašanje. Lojalnost kao pozitivna manifestacija namjere ponašanja uz zadovoljstvo predstavlja najvažniji ključ uspjeha za prikladno strateško upravljanje koje maksimizira dugoročne koristi visokog učilišta (Yusof i sur., 2019).

U ovom poglavlju su pružene informacije o konstruktumu Namjere ponašanja, jednom od glavnih konstrukata koji se istražuju i čija povezanost s Percipiranom razinom kvalitete se želi dokazati. Kako bi konstruktumu mogli pristupiti s razumijevanjem, napravljena je teoretska razrada teorija na kojima počiva, kao i njegovoj specifičnosti u visokom obrazovanju, kao i povezanosti s drugim konstruktima.

9. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U sljedećem poglavlju se pruža razrada metodologije istraživanja. Na samom početku se analizira instrumentalizacija ključnih varijabli u istraživanju, nakon čega se analizira uzorak koji se koristio u istraživanju. Također, pruža se pregled svih metoda koje su korištene u preliminarnom i glavnom istraživanju.

9.1. Instrumentalizacija varijabli

Uvidom u teorijsku podlogu elemenata koje se koriste u konceptualnom modelu, moguće je utvrditi da postoje različita teorijska uporišta koje su različiti autori koristili kako bi objasnili ove teorijske konstrukte. Iako postoje različite perspektive, analizom literature je utvrđeno da je moguće u istraživanju koristiti postojeće skale koje je potrebno modificirati i prilagoditi kako bi se postigli planirani rezultati istraživanja i provjerio predloženi konceptualni model. Anketni upitnik se sastojao od nekoliko dijelova: isprva su bila identifikacijska pitanja, potom skala kojom se mjeri Sukreiranje vrijednosti studenata, skala kojom se mjeri Tržišna orijentacija, Očekivana pa Percipirana razina kvalitete te Namjera ponašanja. Na koncu je dodana jedna čestica kojom se ispituje važnost akreditacija visokog učilišta.

9.1.1. Sukreiranje studenata

Za potrebe Sukreiranja studenata je korištena skala Yi i Gong (2013), koja se mjeri kroz varijable:

1. pretraga informacija (odnosi se na poduzimanje aktivnosti u svrhu istraživanja prije odluke u kontekstu postavljanja pitanja, pretraživanja informacija, praćenja ponašanja drugih koji tu uslugu koriste),
2. dijeljenje informacija (odnosi se na detaljno objašnjavanje što se želi od usluge, odgovaranje na sva postavljena pitanja i osiguravanje svih ostalih relevantnih informacija te odgovora na sva pitanja vezana uz kvalitetu usluge),
3. odgovorno ponašanje (podrazumijeva izvršavanje svih obveza, ispunjavanje očekivanog ponašanja, izvršavanja odgovornosti, praćenja pravila i procedura),
4. osobna interakcija (prijateljski odnos prema zaposlenicima, ljubaznost, pristupačnost, pristojnost, nepostojanje ružnog ponašanja, pristojnost),
5. povratne informacije (pružanje korisnih ideja zaposlenicima koje im mogu pomoći poboljšati uslugu, komentiranje ukoliko postoji zadovoljstvo uslugom, komentiranje ukoliko postoji problem s uslugom),

6. javno zagovaranje (podrazumijeva širenje pozitivnog iskustva drugima, pružanje preporuka, ohrabrivanje drugih na korištenje usluge),
7. pomaganje (pomaganje drugima koji trebaju pomoć, pomaganje drugima koji imaju problem, podučavanje drugih o tome kako pravilno koristiti uslugu, pružanje savjeta drugima),
8. tolerancija (reakcija ako usluga nije istovjetna očekivanoj, odnosno strpljivost u tom slučaju, strpljivost ako se dogodi pogreška kod isporuke usluge, strpljivost ako se na uslugu treba čekati više nego inače).

Temeljem svega navedenog, kreirala se skala koja se koristila u provedbi istraživanja.

Tablica 12: Konstrukt Sukreiranja s pripadajućim skalama i česticama

KONSTRUKT: Sukreiranje	
PODSKALE	ČESTICE
Pretraga informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Pitao/la sam druge osobe za informacije o visokom učilištu i njegovoj usluzi obrazovanja prije nego što sam se upisao/la. (Sukreiranje 1) • Pretraživao/la sam informacije na web stranicama o ovom visokom učilištu prije donošenja odluke o odabiru. (Sukreiranje 2) • Razgovarao/la sam sa studentima koji kroz svoje online/offline ponašanje su odavali dojam da su zadovoljni uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Sukreiranje 3)
Dijeljenje informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od usluge obrazovanja. (Sukreiranje 4) • Osigurao/la sam osoblju valjane informacije koje im mogu pomoći da odrade uslugu obrazovanja na planirani način. (Sukreiranje 5) • Spremno sam odgovarao/la na sva pitanja koja su mi tijekom procesa prijave/upisa postavili. (Sukreiranje 6)
Odgovorno ponašanje	<ul style="list-style-type: none"> • Uredno ispunjavam sve svoje studentske obveze poput redovitih dolazaka na nastavu, polaganja ispita u roku. (Sukreiranje 7) • Ispunio/la sam sva svoja očekivanja koja sam imao/la prilikom upisa na visoko učilište. (Sukreiranje 8) • Poštujem sam sva pravila i slijedim sve upute na ovom visokom učilištu. (Sukreiranje 9)
Osobna interakcija	<ul style="list-style-type: none"> • Uljudan sam prema drugim studentima na visokom učilištu. (Sukreiranje 10) • Pristojan sam prema ne-akademsom osoblju na visokom učilištu (djelatnici u studentskoj referadi itd.). (Sukreiranje 11)

	<ul style="list-style-type: none"> • Ljubazan sam prema akademskom osoblju na visokom učilištu .(Sukreiranje 12)
Povratne informacije	<ul style="list-style-type: none"> • Ako imam korisnu ideju kako poboljšati rad visokog učilišta, o tome obavijestim nadležne. (Sukreiranje 13) • Kada odslušam dobro/kvalitetno predavanje, pozitivno to komentiram. (Sukreiranje 14) • Kada naiđem na problem oko usluge obrazovanja, obavijestim nadležne o tome. (Sukreiranje 15)
Javno zagovaranje	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivno govorim o svom visokom učilištu i njegovim zaposlenicima. (Sukreiranje 16) • Preporučujem visoko učilište i uslugu obrazovanja drugima. (Sukreiranje 17) • Potičem prijatelje i rodbinu da upišu ovo visoko učilište. (Sukreiranje 18)
Pomaganje	<ul style="list-style-type: none"> • Pomažem drugim studentima kada trebaju moju pomoć. (Sukreiranje 19) • Pomažem drugim studentima ako primijetim da imaju problem. (Sukreiranje 20) • Podučavam druge studente kako da dobiju više od usluge obrazovanja. (Sukreiranje 21) • Dajem savjete o studiranju drugim studentima. (Sukreiranje 22)
Tolerancija	<ul style="list-style-type: none"> • Ukoliko bilo kakva usluga u sklopu visokog učilišta visokog učilišta ne bi bila kako sam očekivao/la, bio bih spreman/spremna tolerirati to i ne reagirati. (Sukreiranje 23) • Ukoliko osoblje napravi pogrešku tijekom isporuke usluge obrazovanja, spreman/spremna sam biti strpljiv/strpljiva da je isprave. (Sukreiranje 24) • Ako na neke elemente usluge budem trebao/trebala čekati duže nego što sam očekivao/la, spreman/spremna sam to tolerirati. (Sukreiranje 25)

Izvor: obrada autora

Navedena skala je odabrana za mjerenje sukreiranja vrijednosti studenata, utemeljeno na prethodnim istraživanjima, gdje se pokazala valjanom za primjenu u kontekstu visokog obrazovanja (Foroudi i sur., 2018; Saturso i sur., 2019). Također, odabrana je i zbog toga što sadrži dimenziju koja podrazumijeva širu sliku sukreiranju kao iskustva kroz koje studenti prolaze za vrijeme studiranja, uzimajući u obzir i elemente kroz koje student prolazi i izvan učionice (Elsharnouby, 2015).

9.1.2. Tržišna orijentacija studenata

Za potrebe definiranja tržišne orijentacije studenata je korištena skala Felgueira i Rodrigues (2015), poznata kao I-MARKOR skala, kreirana za potrebe istraživanja tržišne orijentacije nastavnika i istraživača (akadenskog osoblja). Za potrebe istraživanja je skala prilagođena za kontekst studenata. Skala podrazumijeva mjerenje tri kategorije pitanja:

1. Pretraživanje informacija (mjeri aktivnost studenata u kontekstu pribavljanja informacija, proaktivnog ponašanja u kontekstu pravovremene reakcije na izazove koje nosi budućnost, komunikacije s okolinom, preuzimanja odgovornosti, razgovora s onima koji utječu na odluke potencijalnih studenata, praćenje i reagiranje na zadovoljstvo drugih studenata, sudjelovanja u neformalnim razgovorima i prikupljanja relevantnih informacija).

2. Diseminacija informacija (sudjelovanje u aktivnostima, sastancima vezanim uz razvoj, informiranje nadležnih o promjenama, koordinaciji aktivnosti, obavještanju nadležnih o značajnim izmjenama, sklonost pomaganju visokom učilištu, koordinacija s marketinškim odjelom, kreiranje izvješća ili prosljeđivanje izvješća koja pomažu napretku visokog učilišta).

3. Strateški odgovor (pokušaji da se riješe problemi studenata, pomaganje studentima da ostvare svoje ciljeve, brza reakcija kako bi se pomoglo studentima ako imaju problem, reakcija na uočeno studentsko nezadovoljstvo, razvijanje novih rješenja koja vode studentskom zadovoljstvu).

Za potrebe istraživanja je kreirana skala sa sljedećim varijablama i česticama (Tablica 13: Konstrukt Tržišna orijentacija s pripadajućim skalama i česticama).

Tablica 13: Konstrukt Tržišna orijentacija s pripadajućim skalama i česticama

KONSTRUKT: Tržišna orijentacija	
PODSKALE	ČESTICE
Pretraživanje informacija	<ul style="list-style-type: none">• Sudjelujem u procjeni kvalitete visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 1)• Komuniciram s drugima iz okoline kako bih saznao/la koji će se poslovi i kompetencije tražiti u budućnosti. (Tržišna orijentacija 2)• U komunikaciji sa studentima ukazujem na promjene nastale u obrazovanju (npr. konkurencija, tehnologija, promjene pravne regulative...). (Tržišna orijentacija 3)

	<ul style="list-style-type: none"> • Razgovaram s onima koji mogu utjecati na odabir studenata pri izboru visokog učilišta kako bih prikupio/la informacije o tome. (Tržišna orijentacija 4) • Analiziram napore visokog učilišta u razvoju usluga koje oni poduzimaju kako bi bili u skladu s onim što mi studenti tražimo. (Tržišna orijentacija 5) • Sudjelujem u neformalnim razgovorima s nadležnima koji analiziraju strategije naših konkurenata. (Tržišna orijentacija 6) • Prikupljam informacije o budućnosti obrazovnog tržišta neformalnim putevima (npr. kava ili ručak s prijateljima itd.). (Tržišna orijentacija 7)
Diseminacija informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Raspravljam s drugim kolegama o tržišnim trendovima i kretanjima vezanim uz uslugu obrazovanja. (Tržišna orijentacija 8) • Javljam odgovornima na mom visokom učilištu ukoliko otkrijem da se na obrazovnom tržištu dogodilo nešto važno. (Tržišna orijentacija 9) • Zajedno s drugim studentima, koji kao i ja, sudjeluju unapređivanju visokog učilišta usklađujem akcije. (Tržišna orijentacija 10) • Prenosim informacije koje bi mogle pomoći donositeljima odluka u visokom učilištu da analiziraju promjene koje se događaju u našem okruženju. (Tržišna orijentacija 11) • S drugim studentima aktivno komuniciram o razvoju obrazovanja. (Tržišna orijentacija 12) • Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 13) • Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu. (Tržišna orijentacija 14)
Strateški odgovor	<ul style="list-style-type: none"> • Studente koji imaju problem na ovom visokom učilištu pokušavam povezati s osobom ili uslugom koja im može pomoći riješiti problem. (Tržišna orijentacija 15) • Pokušavam pomoći drugim studentima da ostvare svoje ciljeve. (Tržišna orijentacija 16) • Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti. (Tržišna orijentacija 17) • Reagiram kada otkrijem da su studenti nezadovoljni kvalitetom usluge visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 18)

	<ul style="list-style-type: none"> • Zajedno sa drugim studentima razvijam rješenja koja mogu povećati kvalitetu usluge našeg visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 19)
--	--

Izvor: obrada autora

Navedena skala je odabrana za korištenje u ovom istraživanju kao provjerena skala kojom se kroz više istraživanja mjerila tržišna orijentiranost nastavnika i istraživača na visokim učilištima (Khuwaja i sur., 2017). Budući da postoji potreba uključivanja i drugih dionika (studentata) kao najvažnijih dionika u visokom obrazovanju (Houston, 2008) koji istodobno sudjeluju u stvaranju i korištenju usluge obrazovanja, odlučeno je prethodno testiranu skalu u kontekstu visokog obrazovanja, iskoristiti i za mjerenje tržišne orijentacije studentata kao nove skupine dionika.

9.1.3. Percipirana razina kvalitete

U empirijskom dijelu istraživanja koji se veže uz dimenziju kvalitete, korišten je SERVQUAL upitnik, koji je prethodno već testiran u kontekstu visokog obrazovanja (Marković, 2002; Legčević, 2009; Dlačić i sur., 2014). Upitnik se sastojao od dva dijela (očekivane i primljene razine kvalitete na visokom učilištu).

Konstrukt Očekivana usluga se mjerila SERVQUAL skalom, izvorno kreiranom od strane Parasuraman i sur. (1985; 1988) prilagođenom za potrebe istraživanja prema Rodić Lukić i Lukić (2020), koja podrazumijeva 29 pitanja podijeljena kroz pet kategorija, a koja se odnose na mjerenje očekivanja studentata koja su imali prije nego su se uključili na visoko učilište. Percipirana usluga se također mjerila skalom SERVQUAL s 29 pitanja, kreiranom od strane Berry i sur. (1988), prilagođenom za potrebe istraživanja prema Rodić Lukić i Lukić (2020), mjerenu s pet kategorija. Usporedbom gore navedenih očekivanja i percepcije visokog učilišta stekao se uvid u analizu jaza koji je nastao usporedbom ove dvije vrijednosti. Jaz kvalitete je dobivena kao razlika očekivanja i primljene razine kvalitete u fazi studiranja.

Svaka od stavki se mjeri kroz očekivanja koju studenti imaju od visokog učilišta te realnu provedbu aktivnosti (Silva i sur., 2017). SERVQUAL definira pet dimenzija kvalitete (Parasuraman i sur., 1985; Tsinidou i sur., 2010; Kilbourne i sur., 2004):

(1) Opipljivost: podrazumijeva pojavu fizičkih objekata, opreme, usluga podrške i servisno osoblje. Opipljivost odgovara na pitanja kako fizičke instalacije, oprema, ljudi i komunikacijski

materijali pružaju podršku pri davanju usluge? Budući da ne postoji fizički element koji se procjenjuje u uslugama, potrošači često vjeruju u opipljive dokaze koji ga okružuju prilikom procjene.

(2) Pouzdanost: podrazumijeva stupanj do kojeg su stečena znanja, vještine i usluge ponuđena točno, pouzdano i na vrijeme bez grešaka. Odgovara na pitanja je li poslovni subjekt pouzdan u pružanju usluge? Pruža li to kao što je obećano? Pouzdanost odražava dosljednost i sigurnost poslovnog subjekta u smislu uspješnosti. Pouzdanost je najvažnija dimenzija za potrošača usluga.

(3) Odgovornost: odnosi se na spremnost da se pomogne potrošačima i udovolji njihovim potrebama i željama. U teškim situacijama to je i sposobnost reagiranja učinkovito. Odgovara na pitanja jesu li zaposlenici poslovnog subjekta korisni i sposobni pružiti brzu uslugu? Odnosi se na mjerenje osjetljivosti poslovnog subjekta i zaposlenika prema potrošačima.

(4) Sigurnost: podrazumijeva povjerenje i povjerenje koje potrošači drže prema institut i osjećaj sigurnosti u slučaju opasnosti. Odgovara na pitanja jesu li zaposlenici dobro informirani, obrazovani, kompetentni i pouzdani? Ova dimenzija obuhvaća kompetentnost poslovnog subjekta, ljubaznost i preciznost.

(5) Razumijevanje: odnosi se na pažnju i brigu koju ustanova može ponuditi potrošačima. Ovaj se dio odnosi i na praktično radno vrijeme. Odgovara na pitanja pruža li poslovni subjekt pažljivu i osobnu pažnju? Ovi elementi jasno imaju vrlo subjektivni faktor povezan s osobom koja doživljava uslugu.

U istraživanju su se koristile sljedeće čestice za mjerenje očekivane razine kvalitete (Tablica 14: Konstrukt Očekivana razina kvalitete s pripadajućim skalama i česticama).

Tablica 14: Konstrukt Očekivana razina kvalitete s pripadajućim skalama i česticama

Konstrukt: Očekivana razina kvalitete	
PODSKALE	ČESTICE
Opipljivost	<ul style="list-style-type: none"> • Visoko učilište bi trebalo biti moderno opremljeno, uključujući računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje. • Brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori bi trebali biti vizualno privlačni i jednostavni za korištenje. • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali djelovati čisto i uredno.

	<ul style="list-style-type: none"> • Interijer visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) bi trebao biti vizualno atraktivan. • Eksterijer visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) bi trebao biti vizualno atraktivan. • Visoko učilište bi trebalo imati pogodnu lokaciju i dobru pristupačnost. • Visoko učilište bi trebalo imati atmosferu koja je poticajna za učenje. • Dobro osmišljen program bi trebao zadovoljavati potrebe studenata. • Visoko učilište bi trebalo organizirati dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...).
Pouzdanost	<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) trebaju pružati uslugu u dogovorenom (obećanom) roku. • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo pokazivati razumijevanje za probleme studenata. • Profesori i asistenti na visokom učilištu bi trebali pokazivati razumijevanje za probleme studenata. • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali biti usmjereni na pružanje kvalitetne usluge studentima od prvog susreta.
Odgovornost	<ul style="list-style-type: none"> • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima. • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima. • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebalo biti pristupačno i spremno odgovoriti na pitanja studenata. • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti pristupačni i spremni odgovoriti na pitanja studenata. • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebalo reagirati na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja. • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali znati odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši.
Sigurnost	<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali biti ljubazni sa studentima. • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo imati znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata.

	<ul style="list-style-type: none"> • Profesori i asistenti bi trebali imati znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata. • Studenti bi se trebali osjećati sigurnima na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost). • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi svojim ponašanjem trebali ulijevati povjerenje kod studenata.
Razumijevanje	<ul style="list-style-type: none"> • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu. • Profesori i asistenti bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu. • Idealno visoko učilište bi trebao imati pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata. • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali imati razumijevanja za potrebe svojih studenata. • Idealno visoko učilište bi trebao biti fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima.

Izvor: obrada autora

Ista pitanja su postavljena i u kontekstu percipirane razine kvalitete s time da je razlika bila u percipiranoj razini (a ne očekivanoj). Detaljna skala je vidljiva u Prilogu 5 ovog rada.

U ovom istraživanju se za procjenu percipirane razine kvalitete odlučila koristiti SERVQUAL skala jer se upotreba ove skala kao valjanog instrumenta potvrdila u brojnim dostupnim istraživanjima u obrazovanju (Cronin, 1992; Smith i sur., 2007; Lee i Tai, 2008; Brochado, 2009 Silva i sur., 2017). Pregledom dostupnih istraživanja u Republici Hrvatskoj uočeno je da se najčešće koristi skala HedPERF (Štimac, 2012; Lazibat i sur., 2013; Dužević i sur., 2015); kao mjerni instrument. No, sukladno istraživanju Cronin (1992) nije uočena razlika u primjeni specijaliziranih skala za područje visokog obrazovanja sa klasičnom SERVQUAL skalom. Budući da je kroz brojna druga istraživanja SERVQUAL dokazan kao valjan mjerni instrument gdje se upotrebom različitih mjernih skala dolazi do istih rezultata (Silva i sur., 2017), a imajući na umu značaj očekivane razine kvalitete kao izuzetno značajnog elementa za suštinsko razumijevanje kompleksnog konstrukta Kvalitete (Hill, 1995), odabrana skala se koristila budući da ona jedina u sebi sadrži mjerni element posvećen upravo ispitivanju razine očekivane kvalitete.

9.1.4. Namjera ponašanja studenata

Skala koja se koristila u istraživanju je nastala na temelju skale koju su predložili Jones i Taylor (2007), izrađene na temeljima Zeithaml i sur. (1996). Oni su Namjeru ponašanja mjerili kroz sljedeće varijable:

1. Lojalnost (prepričavanje pozitivnog iskustva, preporuke, ohrabrivanje prijatelja, primarna orijentiranost pružatelju usluga, namjera da se konzumira više usluga kod istog pružatelja usluga u budućnosti),
2. Namjera da se promijeni odnos prema pružatelju usluge (korištenje manje usluga, konzumacija usluga i kod konkurencije, prelazak kod konkurencije ukoliko ponudi bolju cijenu),
3. Spremnost da se plati više (kupnja usluge kod istog pružatelja i u slučaju povećanja cijene, plaćanje veće cijene usluge nego kod konkurenata da bi se dobili sadašnje koristi),
4. Namjera da se promijeni pružatelja usluge (namjera da se promijeni pružatelja usluge ako dođe do problema kod isporuke, pritužbe drugim kupcima zbog loše usluge, pritužbe vanjskim neovisnim tijelima zbog lošeg iskustva),
5. Unutarnji odgovor (pritužbe zaposlenicima zbog problema u isporuci usluge).

Jones i Taylor (2007) razvijaju instrument na temelju Zeithaml i sur. (1996), no napominju da se ponašanje mjeri kroz tri skupine varijabli koje se odnosi na:

1. Ponašanje,
2. Stav,
3. Spoznaju.

Instrument razvijaju kroz sljedeće varijable:

- Ponovljena kupnja (ponovno ću koristiti uslugu od ove organizacije),
- Snaga preferencije (namjera da se ponovno koristi usluga od iste organizacije, moguće je da će se ponovno koristiti uslugu od iste organizacije, preferiram koristiti uslugu od iste organizacije),
- Spremnost da se uslugu plati više (vjerojatno ću platiti malo više za korištenje usluge od iste organizacije, cijena nije važan faktor u mojoj odluci da ostanem s ovom organizacijom, nastaviti ću koristiti usluge organizacije i ako se cijene

povećaju, platiti ću i veću cijenu nego što je u konkurencijskih organizacija, samo da bih koristio/la ovu uslugu u ove organizacije),

- Vjerojatnost da se pređe na usluge druge organizacije (ocjena koliko je vjerojatno prebacivanje),
- Prebacivanje (nastavljam poslovati s organizacijom i ako se njene cijene ponešto povećaju, plaćam veću cijenu nego što je nude konkurenti),
- Javno zagovaranje (širim pozitivne priče, ohrabrujem, preporučam ovu organizaciju),
- Lojalnost (usluga ove organizacije je moj prvi izbor, namjeravam nastaviti koristiti usluge iste organizacije narednih nekoliko godina),
- Ekskluzivnost (Sve svoje potrebe za uslugama zadovoljavam isključivo kod ove organizacije, ponekad uslugu obrazovanja konzumiram i na drugom mjestu, ova organizacija zadovoljava većinu mojih potreba, isključivo konzumiram usluge ove organizacije),
- Vanjski odgovor (ukoliko ovdje imam problema, prelazim kod konkurenta ove organizacije, žalim se drugim kupcima ako imam problema, žalim se vanjskim neovisnim tijelima),
- Unutarnji odgovor (ukoliko imam problema, žalim se zaposlenicima),
- Identifikacija s organizacijom (koristim ove usluge jer se poistovjećujem s organizacijom, govori više o meni).

Na osnovu navedenog, u provedbi pilot istraživanja instrument se prilagođava potrebama istraživanja te kontekstualizira u sustav visokog obrazovanja na temelju čega se razvija sljedeći instrument u kojem se mjere varijable:

1. Ponovljena kupnja,
2. Snaga preferencije,
3. Spremnost da se uslugu plati više,
4. Mogućnost prebacivanja na konkurenta,
5. Lojalnost,
6. Ekskluzivnost u namjeri ponašanja,
7. Ponašanje kod pritužbi (unutarnji odgovor, vanjski odgovor).

Rezultati pilot istraživanja su potvrdili da postoji veliki broj podskala te čestica koje nisu ujednačene i u kojima se ne poštuje potreba da svaka podskala ima minimalno tri čestice da bi

bila održiva (Diamantopoulos i Siguaaw, 2000), temeljem rezultata pilot istraživanja, napravilo se spajanje pojedinih čestica sukladno inicijalnoj skali, predloženoj od Zeithaml i sur. (1996). Naime, neke od čestica su bile slične te ih ispitanici u pilot istraživanju nisu prepoznali kao različite (poput ponovljene kupnje i lojalnosti ili ekskluzivnosti i spremnosti da se plati više). Prilagođena skala koja se kreirala za potrebe glavnog istraživanja je sadržavala sljedeće podskale:

1. Lojalnost
2. Prebacivanje,
3. Spremnost da se plati više,
4. Odgovor.

Na kraj je dodana samo jedna čestica koja mjeri Važnost akreditacija.

Temeljem navedenog, u nastavku se može uočiti detaljni prikaz svih skala i pripadajućih čestica (Tablica 15: Konstrukt Namjera ponašanja s pripadajućim skalama i česticama).

Tablica 15: Konstrukt Namjera ponašanja s pripadajućim skalama i česticama

KONSTRUKT: Namjera ponašanja	
LOJALNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Govorim pozitivno o svom visokom učilištu drugim osobama. (Namjera ponašanja 1) • Preporučam ovo visoko učilište osobama koje traže moj savjet oko odabira visokog učilišta. (Namjera ponašanja 2) • Potičem prijatelje i rodbinu da odaberu ovo visoko učilište. (Namjera ponašanja 3) • Na društvenim mrežama dijelim pozitivne informacije o svom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 4)
PREBACIVANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 5) • Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na drugom visokom učilištu u Hrvatskoj. (Namjera ponašanja 6) • Prebaciti ću se na drugo visoko učilište ukoliko tamo dobijem mogućnost da studiram po nižoj cijeni. (Namjera ponašanja 7) • Vjerojatno ću tražiti usluge obrazovanja drugdje koliko se pojavi problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 8) • Koristi ću druge usluge obrazovanja od drugog visokog učilišta u budućnosti. (Namjera ponašanja 9)

SPREMNOST DA SE PLATI VIŠE	<ul style="list-style-type: none"> • Cijena nije bitan faktor u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta. Ukoliko trošak studiranja poraste, svejedno ću ostati na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 10) • Spreman sam platiti veću cijenu za studiranje na ovom visokom učilištu bez obzira što konkurentska visoka učilišta istu uslugu naplaćuju manje ili ne naplaćuju. (Namjera ponašanja 11) • Ukoliko trošak studiranja poraste, namjeravam ostati na ovom visokom učilištu, ali i tražiti dodatne pogodnosti ili aktivnosti koje ulaze u uslugu obrazovanja. (Namjera ponašanja 12)
ODGOVOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu, požaliti ću se odgovornima s ciljem da se problem riješi kako bih ostao/la studirati na istom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 13) • Vjerojatno ću se žaliti osoblju visokog učilišta ukoliko budem nezadovoljan/nezadovoljna s uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 14) • Vjerojatno ću se žaliti drugim studentima ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 15) • Vjerojatno ću se žaliti vanjskim tijelima (Agenciji za visoko obrazovanje, Ministarstvu obrazovanja itd.) ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 16)
DODATNO PITANJE VEZANO ZA AKREDITACIJU	<ul style="list-style-type: none"> • Pri odabiru visokog učilišta provjeravam posjeluje li visoko učilište međunarodne akreditacije (EPAS, AACSB, EQUIS....). (Akreditacija 1)

Izvor: obrada autora

Posljednja kategorija je dodana na osnovu istraživanja (Kumar i sur., 2020; Quasim i sur., 2020) prema kojima je akreditacija važan faktor odabira određenog visokog učilišta. Kasnijom analizom fokus grupe (u nastavku) je dokazana važnost ove varijable, budući da su upravo akreditacije studenti samoinicijativno navodili kao važnu varijablu determinacije kvalitete visokog učilišta. Međutim njena povezanost s Percipiranom razinom kvalitete u istraživanju nije dokazana (detaljnije u nastavku).

Temeljem svega navedenog, u istraživanju se za procjenu konstrukta Namjere ponašanja koristio mjerni instrument prikazan u prethodnom dijelu rada koji je utemeljen na ljestvici

predloženoj od Zeithaml i sur. (1996) te dorađenoj nastavno na informacije dobivene nakon obrade podataka prikupljenih kroz pilot istraživanje. Originalna skala se koristila kao temelj za provedbu pilot istraživanja jer se smatralo da je pri manifestacijama namjere ponašanja bitno uključiti i pozitivne, no i negativne manifestacije namjere ponašanja. Smatra se da niti jedna dostupna gotova skala nije u potpunosti udovoljavala potrebama istraživanja, budući da su u istraživanju sudjelovali studenti javnih i privatnih visokih učilišta koji su na drukčiji način vrednovali čestice koje opisuju namjeru ponašanja. Na ovaj način se temeljem rezultata pilot istraživanja, analize testa razumljivosti upitnika te imajući na umu da budu osigurane predispozicije svake podskale s barem tri pripadajuće čestice kako bi se osigurala relevantnost skala za statističku obradu podataka (Hair i sur., 2010), skala korištena u pilot istraživanju doradila. Dorađen verzija se koristila za provedbu glavnog istraživanja (dostupna u prilogu 10).

U ovom poglavlju se pružio pregled instrumentalizacije varijabli, te su predstavljene sve čestice temeljem kojih se provodilo empirijsko istraživanje.

9.2. Konceptualni model

U nastavku se pruža pregled izgradnje konceptualnog modela koji je predložen na temelju prethodnih istraživanja (Slika 10). Kroz prethodno izloženu teoriju je dokazana povezanost Sukreiranja vrijednosti studenata u visokom obrazovanju sa zadovoljstvom studenata (Ribes-Giner i sur., 2016). Važno je napomenuti da se prema nekim autorima (Mavodno i sur., 2004) zadovoljstvo studenata poistovjećuje s Percipiranom razinom kvalitete studenata, što je bila osnova za razvijanje prve hipoteze. Također, Grönroos i Voima (2013) su dokazali kako se Namjera ponašanja mijenja ako je potrošač sudjelovao u kreiranju nekog proizvoda/usluge. Dokazali su i da njihova aktivnost u kreiranju proizvoda/usluge može biti povezana s Percipiranom razinom kvalitete. Imajući to na umu, kao i činjenicu da je dokazana povezanost Sukreiranja nastavnika s Percipiranom razinom kvalitete (Hair i sur., 2010; Janjua i Ramai, 2020), postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: Sukreiranje vrijednosti studenata na visokom učilištu je pozitivno povezano s percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta.

Iako postoje istraživanja koja potvrđuju pozitivnu povezanost Tržišne orijentacije nastavnika s Percipiranom razinom kvalitete (Felgueira i Rodrigues, 2015), malo je istraživanja koja pokazuju povezanost Tržišne orijentacije studenata kao druge skupine dionika s Percipiranom razinom kvalitete. Sukladno preporukama (Voon, 2006), razvija se dodatni istraživački prostor

u analizi Tržišne orijentacije studenata. Budući da se refleksija tržišno orijentiranog poslovnog subjekta najviše reflektira upravo na njegove korisnike (Kohli, i sur., 1993), postavlja se pitanje koliko su studenti kao korisnici usluge visokog obrazovanja Tržišno orijentirani. Imajući na umu da se pozitivna povezanost potvrdila kod nastavnika i istraživača kao jedne od skupina dionika u visokom obrazovanju, postavlja se pitanje hoće li se ta povezanost potvrditi i ako je promatramo kod druge skupine dionika – studenata:

H2: Tržišna orijentacija studenata je pozitivno povezana s percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta.

Bazirajući se na modelu kojeg su razvili Zeithaml i sur. (1996), Percipirana razina kvalitete uvijek uz sebe nosi posljedice u ponašanju. Kroz prethodna istraživanja je dokazana povezanost percipirane razine kvalitete sa stopom provlačenja novih studenata (Narang, 2012). Temeljem navedenog, predložile su se hipoteze i podhipoteze koje se odnose na povezanost Percipirane razine kvalitete s Namjerom ponašanja u kontekstu visokog obrazovanja koje mjere pozitivnu i negativnu manifestaciju Namjere ponašanja.

H3: Kvaliteta usluge visokog učilišta je povezana s posljedicama namjere ponašanja.

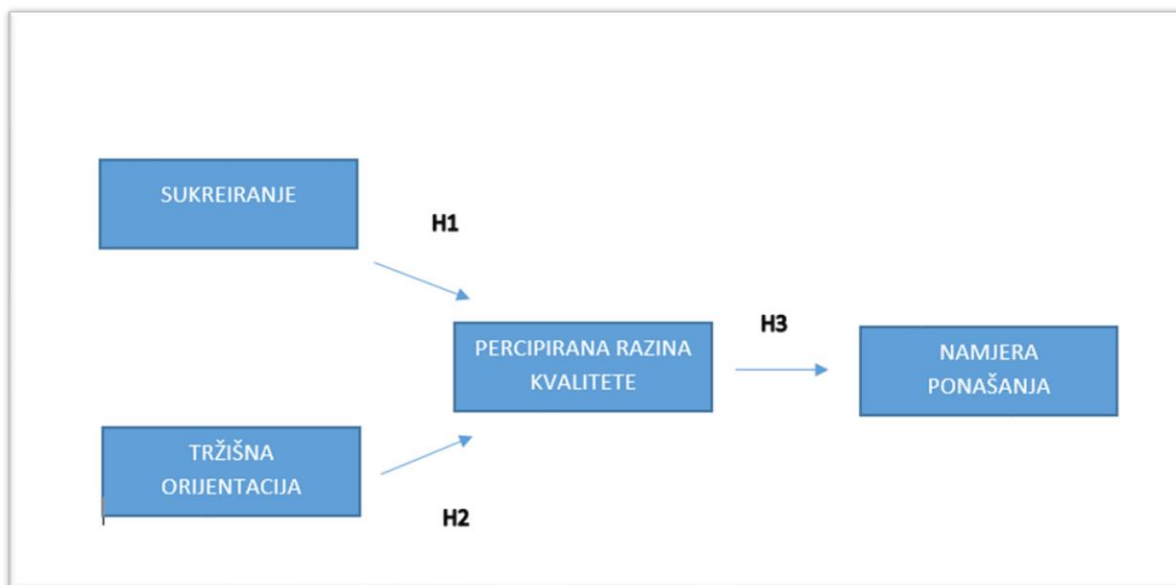
U proučavanju namjere ponašanja, posebnu važnost ima teorija Zeithaml i sur. (1996) koji razlikuju pozitivnu i negativnu manifestaciju namjere ponašanja. Pozitivna se javlja kao rezultat veće percipirane razine kvalitete od očekivanja. Tada se razvijaju aktivnosti kao što su lojalnost, spremnost da se nastavi koristiti usluge kod istog pružatelja usluge i dalje, spremnost da se plati više istu uslugu, pozitivni unutarnji i vanjski odgovor na pruženu uslugu. O povezanosti Percipirane razine kvalitete s Lojalnošću kao pozitivnom manifestacijom Namjere ponašanja govore brojna istraživanja (Janjua i Ramay, 2020; Mulyono i Purba, 2020), dok su o povezanosti Percipirane razine kvalitete i širenja informacija kroz preporuke pisali Shao-Chang (2013). Temeljem navedenog, razvija se prva pod hipoteza koja promatra povezanost percipirane razine kvalitete s poželjnim posljedicama namjere ponašanja.

H3a: Kvaliteta usluge visokog učilišta je pozitivno povezana s poželjnim posljedicama namjere ponašanja.

Zeithaml i sur. (1996) razlikuju situaciju u kojoj su očekivanja viša od percipirane razine kvalitete. Na tim temeljima se razvijaju aktivnosti koje se mogu prikazati kao negativne manifestacije namjere ponašanja jer su prouzrokovane određenim nezadovoljstvom. Na tim

temeljima se postavlja sljedeća pod hipoteza: H3b: Kvaliteta usluge visokog učilišta je negativno povezana s nepoželjnim posljedicama namjere ponašanja.

Temeljem navedenih istraživačkih pitanja, kreiran je konceptualni model (u nastavku).



Slika 10: Radni model percipirane razine kvalitete visokog učilišta (autor)

U nastavku rada su vidljivi empirijski rezultati istraživanja koje je izrađeno u svrhu testiranja predloženog teoretskog modela.

9.3. Definiranje uzorka

Uzorak predstavlja dio, podskup, populacije koji će biti podvrgnut istraživanju, dok okvir izbora predstavlja popis jedinica iz kojih se bira uzorak (Marušić i Vranešević, 2001). U nastavku se pruža objašnjenje na koji način je formiran preliminarni uzorak, te uzorak za glavno istraživanje.

Uzorak preliminarnog istraživanja

Preliminarno istraživanje je napravljeno u nekoliko etapa. Prva etapa je podrazumijevala provedbu dvije fokus grupe, na javnom i privatnom visokom učilištu. Fokus grupe su se održale u siječnju 2020. godine. Prvoj fokus grupi je prisustvovalo 12 studenata. Svi studenti su bili studenti treće godine preddiplomske razine sveučilišnog studija javnog visokog učilišta iz polja ekonomije u Republici Hrvatskoj. Osam studenata je bilo muškog, te četvero ženskog spola. Druga fokus grupa je provedena na privatnom visokom učilištu u Republici Hrvatskoj i u njoj

je sudjelovalo 8 studenata, od čega je troje studenata bilo muškog i pet ženskog spola. Studenti koji su sudjelovali u istraživanju su bili studenti treće godine preddiplomskog stručnog studija iz polja ekonomije. Nakon navedenog se radila analiza razumljivosti upitnika kojoj je pristupilo pet studenata javnog i pet studenata privatnog visokog učilišta, treće godine iz polja ekonomije. Analiza se provela u siječnju 2020. godine (od 13. siječnja do 31. siječnja).

Nakon obrade rezultata fokus grupe je provedeno pilot istraživanje na uzorku studenata treće godine preddiplomske razine studija iz polja ekonomije u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je realizirano u ožujku 2020. godine. U istraživanju su sudjelovala 44 studenta treće godine preddiplomske razine studija javnog visokog učilišta iz polja ekonomije, od čega je bilo 8 ispitanika muškog i 36 ispitanica ženskog spola.

Uzorak glavnog istraživanja

U glavnom istraživanju je korišten namjerni kvotni uzorak od 695 ispitanika na privatnim i javnim visokim učilištima u Republici Hrvatskoj. Namjerni kvotni uzorak se zasniva na postupku kojim se osiguravaju različite podskupine osnovnog skupa koje moraju biti zastupljene u uzorku, prema njihovim važnim osobinama, kako to istraživač odredi (Marušić i Vranešević, 2001).

Uzorak glavnog istraživanja čine studenti posljednje godine preddiplomskih studija javnih i privatnih visokih učilišta društvenih znanosti, točnije studijskih programa iz polja ekonomije (treće godine ukoliko se radi o studiju organiziranom po principu 3 godine preddiplomskog studija plus 2 godine diplomskog studija, odnosno četvrte ako se radi o 4 plus 1 modelu visokog učilišta, odnosno 5 plus 0). Odabran je ciljni uzorak studenata koji se nalaze u posljednjoj fazi studiranja na prvoj razini visokog obrazovanja (preddiplomskoj razini) jer se kroz prethodna istraživanja dokazalo da se Percipirana razina kvalitete mijenja tokom godina studiranja, točnije, opada kako raste godina studija na kojoj se studenti nalaze (Tricker, 2005). Budući da se u ovom istraživanju mjeri povezanost Percipirane razine kvalitete s Namjerom ponašanja, uzorak se definirao na ovaj način jer je bila namjera minimizirati moguću promjenu u Namjeri ponašanja koja se događa uvjetovana protekom vremena. Cilj je bio ispitati stavove studenata koji se nalaze u posljednjem semestru posljednje godine preddiplomske razine studija, u periodu kada donose odluku o nastavku školovanja na diplomsku razinu ili uključivanju na tržište rada.

Udio odgovora studenata privatnih i javnih visokih učilišta se izračunao temeljem postavki izračuna kvotnog namjernog uzorka, točnije, ovisio je o ukupnom broju studenata na privatnim

i javnim visokim učilištima koja sudjeluju u istraživanju. Za istraživanje su odabrana visoka učilišta koja provode studijske programe iz društvenih znanosti, polja ekonomije zbog najvećeg broja privatnih visokih učilišta iz te domene (preko 50% studenata privatnih VU studira na ekonomskim studijskim programima) u Republici Hrvatskoj. Naime, prema dostupnim javno objavljenim rezultatima, u Republici Hrvatskoj prema web stranici Agencije za znanost i visoko obrazovanje (AZVO, 2020), identificirano je 209 studijskih programa iz polja ekonomije. Kada je riječ o visokim učilištima, možemo zaključiti da se radi o 37 visokih učilišta koji provode studijske programe iz polja ekonomije.

Od sveukupnog broja studenata u Hrvatskoj, prema podacima dostupnim na web sjedištu Agencije za znanost i visoko obrazovanje, udio studenata javnog visokog učilišta u sveukupnom broju studenata je u 2017. godini bio 91,36% (<https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/statistike>). Pretpostavlja se da se udio minimalno promijenio u kasnijim godinama, za koje ne postoje trenutno objavljeni statistički podaci.

Da bi dobili informaciju o potrebnom udjelu odgovora studenata s privatnih visokih učilišta čiji udio bi se trebao osigurati istraživanjem, uzeo se odabrani uzorak (500 ispitanika) i izračunao njegov udio (8,6%) kao udio broja studenata s privatnih visokih učilišta u sveukupnom broju visokih učilišta u Republici Hrvatskoj. Na taj način se došlo do informacije da bi radi transparentnosti uzorka trebalo osigurati minimalno 43 ispitanika s privatnih visokih učilišta. Naime, veličina uzorka od oko 300 ispitanika odgovara potrebama provedbe brojnih testova (Pallant, 2009). U ovom istraživanju se planirao uzorak od oko 500 ispitanika.

U Republici Hrvatskoj prema web stranici Agencije za znanost i visoko obrazovanje (<https://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/podrucje/prikaziPolje.html?oznakapodrucje=5&oznakapolje=5.01>), identificirano je 209 studijskih programa iz polja ekonomije. Kada je riječ o visokim učilištima, možemo zaključiti da se radi o 37 visokih učilišta koji provode te studijske programe:

1. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
2. Sveučilište u Dubrovniku
3. Sveučilište u Rijeci (Ekonomski fakultet, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (Opatija))
4. Sveučilište u Splitu (Ekonomski fakultet, Sveučilišni odjel za stručne studije)
5. Sveučilište u Zagrebu (Ekonomski fakultet, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu (Varaždin))

6. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
7. Libertas međunarodno sveučilište
8. Sveučilište u Zadru
9. Sveučilište Sjever
10. Visoko učilište Algebra
11. Zagrebačka škola ekonomije i managementa
12. Veleučilište VERN
13. Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski"
14. Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću
15. Visoko učilište "Effectus" - visoka škola za financije i pravo
16. Poslovno veleučilište Zagreb
17. Visoka škola za menadžment i dizajn "Aspira"
18. RIT Croatia
19. Veleučilište u Slavonskom Brodu
20. Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment
21. Međimursko veleučilište u Čakovcu
22. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
23. Veleučilište u Šibeniku
24. Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld
25. Veleučilište Hrvatsko Zagorje Krapina
26. Veleučilište u Rijeci
27. Veleučilište Baltazar Zapešić
28. Visoka poslovna škola "PAR"
29. Europska poslovna škola Zagreb
30. Veleučilište u Požegi
31. RRiF Visoka škola za financijski menadžment
32. Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru
33. Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu
34. Veleučilište u Karlovcu
35. Tehničko veleučilište u Zagrebu
36. Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti
37. Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

9.4. Korištene metode u istraživanju

U nastavku se objašnjavaju glavne metode koje su korištene u istraživanju: metoda fokus grupe, metoda testa razumljivosti upitnika te metoda anketnog upitnika.

Kao početna faza u preliminarnom istraživanju je korištena **metoda fokus grupe**. Primjena fokus grupa je jako popularna u društvenim znanostima, posebno u marketingu. Riječ je o tehnici koja polučuje jako veliki uspjeh i iz koje proizađe veliki broj korisnih informacija, ukoliko je stvoreno ugodno ozračje za sudionike. Te informacije ne bi polučile druge metode (Carey, 2015). Kako navodi Colucci (2007), upotreba fokus grupe je logična, jer je u čovjekovoj prirodi od samih početaka međusobnog komuniciranja, da se nalazi u grupama i raspravlja o određenim temama. Na samome početku prije odabira konkretne metode u istraživanju, važno je analizirati što koja metoda donosi. Krueger i Casey (2001) navode kako marketeri koriste fokus grupu kao alat za ispitivanje stavova potrošača još od sredine 50-ih godina. Poseban naglasak je korištenju fokus grupe u marketinškim istraživanjima su stavili i autori Cox, Higginbotham i Burton (1976).

Iako različiti autori definiraju fokus grupu na različite načine, većina ih se slaže da je riječ o polustrukturiranom razgovoru s više sudionika, u neformalnoj atmosferi, s moderatorom koji za cilj ima prikupljanje informacije kroz grupnu interakciju (Carey i Asbury, 2012).

Metoda fokus grupe se može definirati kao grupni intervju fokusiran na specifični predmet istraživanja. Metoda uključuje uvođenje ispitanika u jednu ili više grupa da raspravljaju o nekom predmetu u prisutnosti moderatora koji nastojati zadržati temu istraživanja kao fokus razgovora, kako bi se dobio širok opseg mišljenja (Livingstone, 1996). Jednostavno rečeno, to je neformalna rasprava nekoliko pojedinaca na određenu tematiku (Wilkinson, 1998).

Kako navode Skoko i Benković (2009), dvije su temeljne svrhe zbog kojih provodimo istraživanja primjenom fokus grupa: sadržajne svrhe (fokus grupe realiziramo kako bismo došli do određenih spoznaja, kao što je spektar stavova, motiva i argumenata, značenja itd.) te metodološke svrhe (fokus grupe provodimo kako bismo unaprijedili metodologiju istraživanja). Primjena fokus grupa u metodološke svrhe primarno podrazumijeva njihovu primjenu u svrhu konstrukcije ili korekcije anketnog upitnika. Osnovni cilj primjene fokus grupa kao pomoći u konstrukciji upitnika jest poboljšanje kvalitete i valjanosti informacija koje se prikupljaju upitnikom.

U ranijim istraživanjima Krueger (1994) navodi kako je jako važno na koji način postaviti pitanja za fokus grupu te predlaže sljedeći raspored pitanja:

- (1) Uvodno pitanje koje je činjenično i koje služi za predstavljanje srži istraživanja te upoznavanje sudionika.
- (2) Niz uvodnih pitanja koja će upoznati polaznike s temom i pokrenuti razgovor.
- (3) Prijelazna pitanja koja pokreću raspravu o središnjim temama.
- (4) Dva do pet ključnih pitanja koja su središnja za analizu.
- (5) Završno pitanje za ispunjavanje jednog od sljedećih ciljeva: poticanje sudionika na raspravu i iznošenje ključnih zaključaka, davanje prostora sudionicima da iznesu neki svoj stav koji nisu imali mogućnost reći prije, mogućnost da sažmu svoje izlaganje itd.

U kasnijim istraživanjima Krueger (2002) navodi sljedeće faze kao potrebne u razvoju fokus grupe:

Dobrodošlica

- Na početku je potrebno predstaviti se i zahvaliti na sudjelovanju,
- Naglasiti da je predviđeno vrijeme trajanja: 90 minuta.

O temi

- Ukratko predstaviti temu istraživanja,
- Objasniti na temelju čega su ispitanici odabrani,
- Objasniti za što se koriste rezultati istraživanja.

Smjernice

Razvijanje smjernica za provedbu fokus grupe: nema pogrešnih odgovora, sloboda izražavanja, oslovljavamo se prvim imenom, nije potrebno slagati se s ostalim ispitanicima, ali se druge sluša dok pričaju, ne upada se u razgovor, poštuje se druge sudionike, ne javlja se na mobitel za vrijeme fokus grupe, definiranje uloge moderatora, otvorena pitanja.

Broj ispitanika

Idealan broj ispitanika je od četiri do dvanaest (Krueger, 1994). Veći broj ispitanika može donijeti veći fond ideja, no uglavnom sa sobom nosi i niz nedostataka. Problem može nastati

prevelika buka u komunikaciji, može doći do dominacije pojedinaca i poteškoća pri obradi podataka u analizi.

Skoko i Benković (2009), naglašavaju kako u fokus grupama obično sudjeluje 6-12 sudionika, odnosno 8 ± 2 . Navode kako se to smatra kao optimalna veličina grupe, dovoljno mala da omogućuje svakom sudioniku da iznese svoj stav, a s druge strane dovoljno velika da se može razviti određena grupna dinamika. Jedno je od ključnih pravila u odabiru sudionika princip homogenosti. To znači da bi sudionici trebali biti što sličniji jedni drugima, odnosno da bi trebali biti dio iste društvene skupine.

Moderator

Iako moderiranje grupe izgleda lagano, ono je takvo jedino ako se dobro isplanira (Krueger, 1998). Važno je naglasiti da moderator treba stvoriti ozračje u kojem sudionici imaju vrijedne stavove i sposobnost aktivnog, pozitivnog i poštovanja. Takav pristup nije samo ljubaznost, već će potaknuti plodonosne rasprave. Moderator mora voditi raspravu bez sudjelovanja, pri vođenju rasprave ne smije izražavati vlastite stavove. Ne smije pokazivati sklonost određenim odgovorima i mora biti ugodan i opušten je će tada i sudionici biti takvi.

Izvještavanje

Analiza podataka fokus grupe zahtjeva puno vremena. U pravilu jedan sat razgovora podrazumijeva oko 5-6 sati rada da se izradi transkript (Rabiee, 2004). Sažetak kriterija je vidljiv u tabličnom prikazu u nastavku (Tablica 16). Metode analize podataka koja se najčešće koristi je metoda dugog stila koju su razvili Krueger i Casey (2000). Za provedbu analize pomoću ove metode potrebno je imati pristup bilo dugačkom stolu ili sobi s puno podne ili zidne površine. Prije rezanja transkripata, važno je:

- a) numerirati svaki redak svakog prijepisa,
- b) napraviti dvije tiskane kopije svakog prijepisa; jedan za izrezivanje i onaj koji ostaje netaknut,
- c) ispisati kategorije na papiru u različitim bojama (npr. profesionalci, zeleni, mladi ljudi, samci itd.),
- d) organizirati radni transkript razumnim redoslijedom, tj. u slijedu u kojem se odvijao intervju, razviti kategorije sudionika (npr. dob, socijalne grupe, prihodi, veličina obitelji itd.),

e) imati dovoljno stranica *flipcharta* ili novinskog papira. Postaviti stranice na dugačkom stolu, na podu ili na zidu. Na svaku stranicu napišite jedno od pitanja fokusne skupine za analizu. Također može biti potrebno podijeliti podjelu stranice novinskog papira ili *flipchart-a* u odjeljke koji predstavljaju različite skupine ispitanika.

Tablica 16: Bitni kriteriji za odabir rezultata

Krueger (1994)	Krueger i Casey (2000)	Rabiee (2004) - preporuke
1. Riječi	/	1. Riječi
2. Kontekst	/	2. Kontekst
3. Konzistentnost	/	3. Konzistentnost
4. Frekvencija i opseg	1. Frekvencija	4. Frekvencija
5. Intenzitet odgovora	2. Pokret	5. Intenzitet odgovora
6. Specifičnost odgovora	3. Specifičnost odgovora	6. Specifičnost odgovora
7. Velike ideje	4. Opseg	7. Opseg
	5. Velika slika	8. Velika slika

Izvor: Rabiee (2004)

U ovom radu su pri provedbi fokus grupe poštivana sva opisana temeljna načela provedbe. Preporučeni broj ispitanika je poštivan (ispod 12 sudionika), kao i načela organizacije fokus grupe. U prilogu ovog rada se može detaljnije iščitati protokol koji je izrađen za postupak provedbe fokus grupe. Također, izrađena je zamolba za istraživanjem koja je upućena na dva visoka učilišta različitog tipa, studenti su na vrijeme obaviješteni o mogućnostima sudjelovanja koje je bilo dobrovoljno. Cijela fokus grupe se snimala te je izrađen audio zapis, koji je kasnije obrađen i na temelju čega je nastao transkript. Prikupljeni podaci su se analizirali Metodom dugog stila, kao i primjenom softvera za obradu podataka prikupljenih fokus grupom NVivo (u nastavku).

U nastavku preliminarnog istraživanja je korištena metoda **analize razumljivosti anketnog upitnika**.

Napretkom istraživanja i korištenjem sve većeg broja različitih istraživačkih metoda, mijenja se i perspektiva istraživača o načinima korištenja instrumenata u istraživanju. Naime, nekoć je istraživačima bilo važno samo da ostvare odgovarajući broj odgovora, no danas je bitno ne samo osigurati broj željenih odgovora nego i broj kvalitetnih željenih odgovora. U tom kontekstu se razvijaju brojne metode koje imaju za cilj provjeravanje razumljivosti upitnika

kod testiranja. Brojne su prednosti koje se ostvaruju ukoliko se prije provede istraživanja provedene analiza razumljivosti anketnog upitnika (Robinson i Leonard, 2019):

- čestice se promatraju kroz drukčiju perspektivu koju osoba koja je sastavljala anketni upitnik možda i ne može uočiti,
- razvija se zajednička empatija i razumijevanje vezano uz predmet istraživanja,
- osigurava se čistoća i jednostavnost pitanja,
- potvrđuje se jesu li pitanja primjerena,
- provjerava se i aspekt neverbalne komunikacije,
- proučava se pouzdanost pitanja,
- testira se kako bi rezultati mogli biti analizirani,
- testira se mehanizam anketnog upitnika u realnom okruženju.

Kao najčešće izazove i stavke na koje je potrebno staviti naglasak, Foddy (1998) identificira, u svom istraživanju u kojem analizira razumljivost pitanja intervjuom koja će koristiti kasnije za anketno istraživanje, izdvaja sljedeće:

- a) problemi nerazumijevanja pitanja. Problem se može identificirati tako da se ispitanike zamoli da odgovore na pitanje o čemu su razmišljali prilikom popunjavanja određenog pitanja ili pak upitnika sveukupno. Druga opcija može biti da ih se zamoli da preoblikuju pitanje svojim riječima, da odgovore na neko pitanje koje se veže uz ključni koncept istraživanja, da odgovore na neko dodatno pitanje kojim se provjerava njihov stupanj poznavanja tematike o kojoj se istraživanje radi itd.),
- b) manje očite tehnike koje se također koriste da se identificira problem oko nerazumijevanja određenih pitanja (indirektno promatranje itd.),
- c) razvijanje nekoliko kategorija da se identificiraju problemi i dodatno pitanje kojim se ispitanike pita koliko im je bilo teško ispunjavati ovaj anketni upitnik,
- d) procedure koje mogu pomoći u razvijanju instrumenta (npr. pitati ispitanike što bi promijeniti u anketnom upitniku itd.).

U ovom istraživanju se testirala razumljivost anketnog upitnika kako bi se uočilo postoje li problemi s razumijevanjem svakog pojedinog pitanja. Moderator je čitao jedno po jedno pitanje te su studenti komentirali razumljivost i jasnoću pitanja. Također, nakon usmenog komentiranja, studentima je podijeljen upitnik kojim se analizira razumljivost upitnika (u nastavku detaljnije).

Metoda korištena u glavnom istraživanju je **metoda anketiranja**.

Kako navodi Brajdić (2002), anketni upitnik je najčešće korišten instrument za provedbu istraživanja u području društvenih znanosti. Riječ je o nezaobilaznom mjernom instrumentu pomoću kojeg se dobivaju ulazni podaci za različite analize. Perić (2006), naglašava da uz pomoć anketnog upitnika možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika kroz postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori. Bitan utjecaj na razvoj anketa imao je i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su utjecale na prevladavajući oblik provođenja anketa te na način obrade podataka (Žmuk, 2019).

Kada se anketa uspoređuje s drugim mjernim instrumentima, jasne su njene prednosti (Brajdić, 2002):

1. pomoću nje možemo doći do podataka o doživljaju, tj. do stavova, mišljenja, pogleda na svijet, itd.,
2. anketom se mogu dobiti podaci (tj., ispitati stavove i mišljenja) o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti,
3. anketa je ekonomična, jer se u kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka, što smanjuje troškove istraživanja.

Anketno istraživanje ima i svojih slabosti:

1. Epistemološke poteškoće koje nastaju zbog različite stručnosti ispitanika.
2. Psihološke poteškoće koje nastaju zbog toga što je anketu teško prilagoditi svim ispitanicima. Nekim ispitanicima ista anketa može biti teška, a drugima prelagana. Pored razumijevanja problem može biti i u nejednakom odnosu prema anketi. Ovu teškoću je teško otkriti jer ispitanici često daju odgovor na pitanja koja ne razumiju.
3. Društvene poteškoće zasnivaju se na tendenciji ispitanika da odgovore u anketi daju u skladu s društvenim vrijednostima. To se rješava anonimnim anketiranjem i indirektnim pitanjima.

Anketa se najčešće upotrebljava kao metoda verifikacije, pomoću nje prikupljamo podatke koji nam služe za provjeru određenih hipoteza (Perić, 2006).

U novije vrijeme se posebno razvija korištenje web anketnih upitnika. Najviše zbog jednostavnog načina izrade te mogućnosti da se u kratkom roku prikupi veliki broj odgovora uz malene troškove izrade. Njihova prednost je svakako i mogućnost da se kombiniraju različiti

načini postavljanja pitanja (otvorena pitanja, zatvorena pitanja, pitanja s višestrukim odgovorom, pitanja sa skalom odgovora itd.), stoga je samo istraživanje češće i zanimljivije. Iako je potrebno određeno informatičko umijeće, danas su brojni sustavi za izradu web anketa toliko prilagođeni standardima klasičnog korisnika, početnika, da se njihovo korištenje značajno povećava. Postoje karakteristike koje su specifične za web ankete, s to su: samoadministriranje, računalno upravljanje, interaktivnost, distribuiranost, bogatstvo vizualnih alata (Couper, 2008).

U ovom radu se koristila metoda anketnog upitnika u prvoj i drugoj fazi istraživanja. U prvoj fazi istraživanja se koristila u provedbi pilot istraživanja koje je napravljeno na manjem broju ispitanika i koje je za cilj imalo testiranje konzistentnosti upitnika. U drugom dijelu istraživanja je korištena metoda na većem broju ispitanika s ciljem testiranja hipoteza postavljenih u istraživanju (detaljnije u nastavku rada).

U ovom radu, za potrebe obrade prikupljenih podataka, koristile su se razne **statističke metode**. Na početku su korištene metode deskriptivne statistike poput minimuma, maksimuma, izračuna aritmetičke sredine, standardne devijacije, *Skewness* i *Kurtosis* testa, *Cronbach Alphe*. Također, koristile su se korelacijska i regresijska analiza, faktorska analiza te modeliranje strukturnim jednadžbama (SEM). U nastavku slijedi objašnjenje korištenih statističkih metoda.

Deskriptivna statistika se koristi kako bi se detaljnije opisale činjenice koje su prikupljene temeljem opažanja ili mjerenja. Predstavlja prvi korak u obradi podataka jer služi za opisivanje glavnih karakteristika prikupljenih podataka.

Minimum vrijednost pokazuje kolika je minimalna vrijednost koju je pojedina varijabla imala među prikupljenim podacima, a maksimum pokazuje kolika je maksimalna vrijednost.

Aritmetička sredina se određuje tako da se sve vrijednosti u nekom skupu rezultata zbroje i taj zbroj podijeli ukupnim brojem rezultata. Aritmetička sredina predstavlja težište rezultata (Burić, 2018).

Standardna devijacija je statistička mjera koja pokazuje kako se „gusto” rezultati nekog mjerenja grupiraju oko aritmetičke sredine, tj. koliko se rezultati nekog mjerenja razlikuju od aritmetičke sredine kao referentne točke. Ona je mjera prosječnog odstupanja rezultata od aritmetičke sredine i koristi se jedino uz aritmetičku sredinu i ima svoj smisao samo ako je distribucija rezultata barem približno normalna (Burić, 2018). Standardna devijacija

predstavlja prosječno odstupanje vrijednosti numeričkog obilježja od aritmetičke sredine. Pomoću nje možemo uspoređivati raspršenost oko aritmetičke sredine nizova.

Skewness i *Kurtosis* test se koristi pri mjerenju nagiba i izoštrivosti krivulje. Prema nekim autorima (Hair, 2017) utvrđeno je da je distribucija rezultata normalna ako se nalazi u rasponu od -1 do +1. *Skewness* mjeri stupanj izoštrivosti krivulje normalne distribucije. To je mjera koja pokazuje nedostatak simetrije. Distribucija se smatra simetričnom ako prikaz podataka izgleda isto s lijeve i s desne strane. Ukoliko je vrijednost *Skewness* jednaka nuli, riječ je o simetričnoj distribuciji. No, ukoliko je *Skewness* negativan, znači da je deblja razina distribucije na lijevoj strani (srednja vrijednost i medijan će biti manji od moda), za razliku od pozitivnog *Skewness* broja koji nam govori o debljoj distribuciji na desnoj strani krivulje. *Kurtosis* mjera nam govori o nagibu krivulje i kao takva govori o mjeri odmetnika u distribuciji. Ukoliko je označen kao visoka vrijednost, potrebno je analizirati zašto su vrijednosti velike jer je moguće da je došlo i do pogrešnog unosa podataka.

Cronbach Alpha se koristi kako bi se izmjerila pouzdanost ili unutarnja konzistentnost. Cilj je testirati jesu li skale gdje se percepcija ispitanika mjeri Likertovom skalom pouzdana. Riječ je o jednostavnom načinu mjerenja koji nam ukazuje na to je li rezultat pouzdan ili ne. Prema autorima Felder i Spurlin (2005), prihvatljiva je razina koja se odnosi vrijednost $> 0,5$. Vrijednost iznad 0,8 se smatra boljom, a 0,90 izvrsnom.

T-test se koristi kako bi se statistički odredila značajnost dvaju uzoraka. Pri čemu T-test nezavisnih uzoraka koristimo kada želimo usporediti podatke u nekoj kvantitativnoj varijabli kod dvije različite skupine ispitanika. U ovom radu se koristio kako bi se njima napravila usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o spolu ispitanika. T-test uparenih uzoraka se primjenio jer smo u istraživanju imali uparene uzorke. Naime, njime se procjenjivala razlika između dimenzija koje mjere konstrukt očekivanja i dimenzija koje mjere konstrukt percepcije primljene kvalitete usluge.

Korelacijska analiza se bavi istraživanjem i kvantificiranjem povezanosti između promatranih varijabli. Ona ispituje stupanj koliko su dvije varijable povezane pri čemu se najčešće kao mjera povezanosti koristi koeficijent korelacije koji nam pokazuje jakost povezanih varijabli i njihov smjer.

Regresijska analiza proučava ovisnost između varijabli gdje se za cilj postavlja utvrđivanje ovisnosti i jakosti te ovisnosti. Ona se bavi određivanjem zavisnosti među varijablama. Uz nju

se postiže bolje razumijevanje koje se odnosi na zavisnu varijablu kada se nezavisna mijenja, dok su ostale nezavisne varijable fiksne (Lulić, 2014).

Faktorska analiza vodi utvrđivanju manjeg broja varijabli koje objašnjavaju povezanost u velikom broju varijabli koje su povezane uz primjenu statističkih i matematičkih metoda.

Modeliranje strukturalnih jednadžbi (SEM) je multivarijantna statistička metoda koja kombinira faktorsku analizu i analizu putanje. Riječ je o metodi kojom je moguće testirati konceptualne modele. Dio modela koji se odnosi na mjerenje odgovara faktorskoj analizi i interpretacijama odnosa između latentnih i manifestnih varijabli. Strukturni dio modela odgovara analizi putanje i interpretaciji izravnih i posrednih učinaka između latentnih varijabli (Halmi, 2003 u Jeličić, 2014).

Kao ponuđena skala odgovora uz svaku česticu, koristila se Likertova skala vrijednosti od sedam stupnjeva: (1) *Izrazito se ne slažem*, (2) *Ne slažem se*, (3) *Donekle se ne slažem*, (4) *Niti se slažem niti se ne slažem*, (5) *Donekle se slažem*, (6) *Slažem se* i (7) *Izrazito se slažem*.

Istraživanje se provelo online putem (anketni upitnik) na platformi *Limesurvey*. Svi prikupljeni podaci su obrađeni uz pomoć programskog paketa IBM SPSS 23 Windows i AMOS 23 uz primjenu primjerenih statističkih metoda za obradu podataka.

Analize podataka koje su napravljene uz pomoć navedenih metoda, vidljive su u nastavku ovog rada te prilogu rada.

9.5. Rezultati preliminarnog istraživanja i oblikovanje upitnika

U nastavku se pružaju rezultati preliminarnog istraživanja koje je odrađeno kroz nekoliko ključnih etapa. Prva etapa je podrazumijevala provedbu fokus grupe, nakon čega je uslijedila faza testiranja razumljivosti anketnog upitnika. Nakon toga, kao treća faza, odrađeno je pilot istraživanje uz primjenu anketnog upitnika koje je privedeno s ciljem da se postigne pouzdani i validni mjerni instrument. Na temelju svih dobivenih rezultata, modificiran je upitnik za provedbu glavnog istraživanja.

9.5.1. Rezultati provedbe fokus grupe i testa razumljivosti upitnika

U svrhu oblikovanja instrumenta i boljeg razumijevanja postavljene teme, napravljeno je istraživanje metodom fokus grupe na javnom i privatnom visokom učilištu. Za potrebe provedbe fokus grupe je izrađen protokol te je traženo dopuštenje dva visoka učilišta za provedbu istraživanja (javno i privatno visoko učilište). Nakon provedbe fokus grupe je izrađen

transkript te su obrađeni prikupljeni podaci. U sljedećoj fazi istraživanja je testirana razumljivost anketnog upitnika. Rezultati obje faze preliminarnog istraživanja su detaljnije objašnjenje u nastavku. Nakon navedenog je napravljeno pilot istraživanje online anketnim upitnikom u svrhu testiranja konzistentnosti pitanja.

9.5.1.1. Prvi dio faze preliminarnog istraživanja: Fokus grupe

U svrhu oblikovanja instrumenta i boljeg razumijevanja postavljene teme, napravljeno je istraživanje metodom fokus grupe na javnom i privatnom visokom učilištu. Za potrebe provedbe fokus grupe je izrađen protokol te je traženo dopuštenje dva visoka učilišta za provedbu istraživanja (javno i privatno visoko učilište). Nakon provedbe fokus grupe je izrađen transkript te su obrađeni prikupljeni podaci. U sljedećoj fazi istraživanja je testirana razumljivost anketnog upitnika, nakon čega je napravljeno pilot istraživanje online anketnim upitnikom u svrhu testiranja konzistentnosti pitanja. Rezultati svih faza preliminarnog istraživanja su detaljnije objašnjeni u nastavku.

Opći zaključci fokus grupe provedene na javnom visokom učilištu

Prva fokus grupa je održana na javnom visokom učilištu 14. siječnja 2020. godine. Fokus grupi je prisustvovalo 12 sudionika (studenti završne godine preddiplomske razine studija). Atmosfera je bila ugodna, a položaj stolica unutar učionice je postavljen u obliku polukruga. Studentima je na početku istraživanja opisano u kakvom istraživanju sudjeluju te im je podijeljena Suglasnost za istraživanje kojom su potvrdili svoje dobrovoljno sudjelovanje u fokus grupi. Nakon navedenog su se studenti posjeli pored brojeva koji su bili postavljeni ispred svake stolice. Brojevi su se kretali u rasponu od 1 do 12. Fokus grupa je snimana te je na temelju audio materijala nastao transkript (o čemu se informiralo studente).

Na temelju rezultata fokus grupe, moguće je zaključiti sljedeće:

- Da su glavne asocijacije na kvalitetu visokog učilišta: kvalitetni nastavnici, zapošljivi studenti privlačni svojim znanjima na tržištu rada, da su dobro povezani s tržištem rada, da posjeduju akreditacije, da imaju širok raspon između studijskih programa, da imaju financijsku neovisnost.
- Da studenti kvalitetu visokog učilišta promatraju kroz kvalitetu nastave.
- Studenti naglašavaju važnost pružanja povratne informacije (od ocjene anketa, nadalje).

- Da studenti prate promjene na tržištu rada, ali ih ne zanimaju promjene u visokom obrazovanju koje nosi budućnost.
- Da su isključivo orijentirani na blisku budućnost.
- Da ne prate previše konkurentna visoka učilišta.
- Da svi prisutni studenti imaju namjeru nastaviti studij na diplomskoj razini.
- Da eventualno razmišljaju o mobilnosti, ali ne i prelasku na drugo visoko učilište.
- Da je studentima srednje važna opipljivost kao komponentna ocjene kvalitete usluge visokog obrazovanja.
- Da su studenti uglavnom poznavali nekoga tko studira na visokom učilištu prije nego su se odlučili za upis.
- Da dijele osobno (i društvenim mrežama) informacije o zadovoljstvu i nezadovoljstvu.
- Za sve potrebne informacije su isključivo koristili web stranice.
- Studenti nisu posjetili fakultet ni kampus prije odluke.
- Uglavnom poštuju studentske obveze.
- Ocjenjuju dobro opću kvalitetu usluge izuzev studentske referade.
- Smatraju nepotrebnim sljedeći set pitanja:
 - „Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?“
 - „Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?“
 - „Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe? Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?“
- Spremni su pomoći drugim studentima.
- Ako imaju problem, o tome pričaju s kolegama, rijetko se žale nadležnima (spominju samo jednu situaciju u svom školovanju u kojoj su se žalili).
- Smatraju da nema smisla žaliti se u slučaju nezadovoljstva, da za to nema potrebe jer se neće ništa promijeniti.
- Planiraju koristiti i dalje usluge istog visokog učilišta.
- Uglavnom bi nastavili studirati i dalje na istom visokom učilištu i ako dođe do promjene uvjeta.
- Razlika privatno/javno visoko učilište: smatraju da na privatnom dobivaju dobru povezanost s tržištem rada, ali i nedovoljno kvalitetno znanje.
- Za njih se kvaliteta na visokom učilištu manifestira kroz sljedeće: dobra opremljenost, studentska menza, akreditacije, ali najznačajniji su nastavnici i strast kojom prenose svoje znanje. Naglašavaju da je bitno da nastavni kadar nije stranački orijentiran.

Opći zaključci fokus grupe provedene na privatnom visokom učilištu

Druga fokus grupa je održana na privatnom visokom učilištu 22. siječnja 2020. godine. Fokus grupi je prisustvovalo 8 sudionika (studenti završne godine preddiplomske razine studija) te prema želji, dodatno jedan student prve godine preddiplomske razine studija čiji odgovori nisu uzeti u obzir. Atmosfera je bila djelomično ugodna. Studenti su bili voljni sudjelovati iako su u nekoliko navrata sugerirali da se boje biti iskreni jer se plaše da će se njihovi odgovori zloupotrijebiti. Moderator je objašnjavao da je fokus grupa sigurno mjesto i da su odgovori anonimni. Studentima je na početku istraživanja opisano u kakvom istraživanju sudjeluju te im je podijeljena Suglasnost za istraživanje kojom su potvrdili svoje dobrovoljno sudjelovanje u fokus grupi. Nakon navedenog su se studenti posjeli pored brojeva koji su bili postavljeni na klupe ispred studenata. Brojevi su se kretali u rasponu od 1 do 8. Fokus grupa je snimana te je na temelju audio materijala nastao transkript.

Na temelju rezultata fokus grupe, moguće je zaključiti sljedeće:

- Da su glavne asocijacije studenata vezane uz kvalitetu visokog učilišta atmosfera, predavači, povezanost s tržištem, akademski pristup prema studentima, individualni pristup, marketing, imidž, sinergija, upravljanje očekivanjima.
- Da studenti prate promjene na tržištu, ali samo u budućnosti u kojoj će se odnositi na njih (bliža budućnost – 2030. godina).
- Promjene u visokom obrazovanju ih previše ne zanimaju.
- Da dio studenata nastavlja dalje obrazovanje, dio ne, dio nije odlučio, a dio planira studirati uz rad.
- Svi studenti aktivno prate druga visoka učilišta, uglavnom inozemna.
- Studenti spominju brojne načine Sukreiranja od student-tutor sustava, sudjelovanja u Studentskom zboru, sudjelovanja na Stručnom vijeću, osobnog kontakta s Upravom, poštivanja pravila odijevanja...
- Najmanje ocijenjena varijabla kvalitete je opipljivost, nakon čega slijedi sigurnost,
- Studenti više puta naglašavaju individualni pristup kao najvažniju karakteristiku i razlog njihovog odabira privatnog visokog učilišta.
- Svi su studenti poznavali nekoga tko je ovdje studirao, pitali su druge o ovom visokom učilištu te su svi posjetili kampus prije donošenja odluke o odabiru.
- Imali su priliku popričati s nekim iz visokog učilišta prije donošenja odluke i pitati sve što ih zanima i to im se jako sviđa.

- Najviše su koristili Internet da bi saznali više informacija i to uglavnom web stranicu, forume, društvene mreže pa čak su i slušali radio i tu čuli neke informacije.
- Studenti su solidni u svojim obavezama.
- Stalo im je do visokog učilišta i žele mu pomoći da razvije kvalitetnu uslugu.
- Svi studenti sudjeluju u anketama i imaju dodatne mogućnosti pružanja komentara na uslugu kroz otvorene sugestije.
- Odmah reagiraju na nezadovoljstvo i bore se za svoja prava, ali ne razmišljaju o žalbi vanjskim tijelima, već smatraju da sve treba riješiti unutar visokog učilišta.
- Studenti nisu sigurni da bi sada ponovili svoju odluku o upisu i nisu sigurni da nastavljaju dalje obrazovanje.
- Kada su s nečim zadovoljni, komentiraju to s kolegama i objavljuju na društvenim mrežama.
- Razliku od studiranja na javnom visokom učilištu vide isključivo u individualnom pristupu kojeg ovdje imaju, a na javnom visokom učilištu ne. Prednost visokih je eventualno u predavačima.

Konačni zaključak provedenog istraživanja metodom fokus grupe

Istraživanje koje je provedeno metodom fokus grupe je imalo za cilj postići bolje razumijevanje konstrukata: Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Namjera ponašanja i Percipirana razina kvalitete te ispitivanje varijabli koje ih određuju, u svrhu dorade anketnog upitnika. Kako navode Skoko i Bedeković (2009), fokus grupu je moguće koristiti u sadržajne svrhe što podrazumijeva mogućnost dubinske analize teme istraživanja ili pak u metodološke svrhe, odnosno u svrhu konstrukcije anketnog upitnika. Osnovni cilj primjene fokus grupa kao pomoći u konstrukciji upitnika jest poboljšanje kvalitete i valjanosti informacija koje se prikupljaju upitnikom

U svrhu istraživanja postoji li razlika u stavovima ovisno o tome radi li se o javnom ili privatnom sektoru visokog obrazovanja, provedene su dvije fokus grupe; jedna na javnom, a druga na privatnom visokom učilištu. Uzorak u oba slučaja su podrazumijevali studenti završne godine preddiplomske razine studija. Metodom dugog stila Krueger i Casey (2000) su analizirani odgovori studenata, zabilježeni kroz transkript koji je izrađen neposredno po završetku svake fokus grupe

Istraživanje je pokazalo sljedeće sličnosti među odgovorima studenata (Tablica 17: Popis čestica kod kojih su uočene sličnosti u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta).

Tablica 17: Popis čestica kod kojih su uočene sličnosti u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta

STAVKA	JAVNO VISOKO UČILIŠTE	PRIVATNO VISOKO UČILIŠTE
Opći dojam što je kvaliteta na visokim učilištima	Kvalitetni nastavnici, zapošljivi studenti privlačni svojim znanjima na tržištu rada	Nastavnici, povezanost s tržištem
Praćenje promjena na tržištu rada	Samo ono što se odnosi na njih	Samo promjene do 2030. koje se direktno njih tiču
Praćenje promjena u visokom obrazovanju	Ne zanima ih previše	Zanima ih samo do perioda njihova studiranja
Najvažnija varijabla	Kvalitetni nastavnici	Individualan pristup
Poznavanje drugih studenata prije upisa	Osim jedne studentice svi su nekoga poznavali tko je već studirao na visokom učilištu	Većinom su nekoga poznavali ili se trudili doći do informacija od studenata koji su tu već studirali
Izvor informacija o visokom učilištu	Isključivo internet, web stranice	Internet, web stranice, forumi, radio
Savladavanje studentskih obveza	Solidni su u studentskim obvezama	Uglavnom savladavaju obveze bez problema
Žaljenje vanjskim tijelima	Nemaju želju za žalbama vanjskim tijelima, prije bi se žalili medijima	Nemaju želju za žalbama vanjskim tijelima
Najmanje važna varijabla kvalitete	opipljivost	opipljivost

Izvor: rezultati istraživanja

U sljedećim stavkama su uočene razlike u stavovima studenata (Tablica 18: Popis čestica kod kojih su uočene razlike u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta), ovisno o različitom tipu visokog učilišta s kojeg dolaze.

Tablica 18: Popis čestica kod kojih su uočene razlike u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta

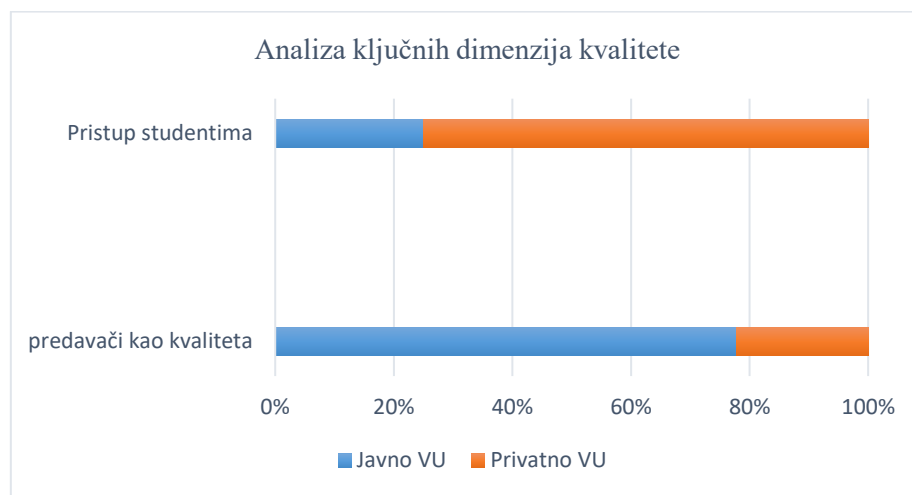
STAVKA	JAVNO VISOKO UČILIŠTE	PRIVATNO VISOKO UČILIŠTE
Opći dojam što je kvaliteta na visokim učilištima	Akreditacije, širok raspon između studijskih programa, financijska neovisnost	Atmosfera, akademski pristup prema studentima, individualni pristup, marketing, imidž, sinergija, upravljanje očekivanjima

Namjera nastavka studija	Svi studenti nastavljaju obrazovanje	Dio studenata nastavlja, dio ne, a dio se još nije odlučio
Praćenje konkurentskih visokih učilišta	Minimalno	Aktivno prate druga visoka učilišta
Sudjelovanje u kvaliteti visokog učilišta	Samo ankete	Osim anketa studenti naglašavaju niz drugih opcija, od student-tutora, Studentskog zbora, Stručnog vijeća...
Razgledavanje kampusa prije upisa	Nitko nije posjetio kampus prije upisa	Svi su posjetili kampus prije upisa
Komunikacija s djelatnicima prije upisa	Nisu imali priliku s nikim pričati ni prije ni za vrijeme upisa	Svi su imali razgovor prije upisa i tijekom upisa
Ponašanje uslijed nezadovoljstva	Ne reagiraju, eventualno ako je velika stvar u pitanju	Odmah reagiraju, prvo individualno pa potom dižu na višu razinu
Ponašanje ukoliko ne dođe do promjena kod nezadovoljstva	Pasivni su i prepuštaju se	Izrazito su borbeni i traže promjene unutar visokog učilišta
Ponavljanje odluke o odabiru	Ponovili bi odluku	Nisu sigurni da bi ponovili odluku
Namjera ponašanja vezana uz nastavak studija	Nastavljaju studij na istom visokom učilištu	Nisu sigurni da će nastaviti na istom visokom učilištu, ako se i odluče nastaviti studij

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se uspoređi različita percepcija studenata javnog visokog učilišta o Kvaliteti sa studentima privatnih visokih učilišta, za zaključiti je da studenti javnog visokog učilišta smatraju kako je prednost privatnog visokog učilišta u tijesnoj povezanosti takvih visokih učilišta s tržištem rada. Prema njima, privatna visoka učilišta imaju bolje organiziranu stručnu praksu i studentima osiguravaju zaposlenje nakon školovanja. Studenti privatnog visokog učilišta smatraju da na javnom visokom učilištu možda imaju kvalitetnije nastavnike, ali nemaju individualni pristup koji je njima jako bitan. Iz navedenih odgovora studenata, za zaključiti je da studenti javnog visokog učilišta, kao simbol kvalitete visokog učilišta navode kvalitetan nastavnički kadar, dok studenti privatnog visokog učilišta, u niz situacija navode kako je glavna karakteristika kvalitete upravo individualan pristup. Navedeno se očitava i kroz to koliko su puta ključne riječi (nastavnici – 80% sveukupnog broja riječi su izrekli studenti javnog VU, ili pak pristup – 20% sveukupnog broja riječi su izrekli studenti javnog VU)

spomenuli u svom izlaganju (Slika 11: Analiza ključnih dimenzija kvalitete). Kroz obradu podataka u kontekstu mjerenja broja pojedinih riječi koje su ispitanici najčešće spominjali tijekom fokus grupe, moguće je uočiti da je studentima privatnog visokog učilišta ključan termin „pristup studentima“ koji su provlačili kroz niz tema i koji je za njih, na određeni način, sinonim za kvalitetno visoko učilište (80% sveukupnog broja riječi su izrekli studenti privatnog VU). O tome svjedoči i sam broj, odnosno činjenica koliko puta su uopće spomenuli taj termin. Kod studenata javnog visokog učilišta, ključan termin koji su koristili u više navrata i koji poistovjećuju sa kvalitetom visokog učilišta je kvaliteta nastavnika, odnosno predavača. Ovaj termin su studenti javnog visokog učilišta koristili u omjeru 80% sveukupno izgovorenog broja puta u cjelokupnom istraživanju koje je provedeno primjenom fokus grupe.



Slika 11: Analiza ključnih dimenzija kvalitete (rezultati istraživanja)

Nakon razgovora koji se vodio u svrhu boljeg razumijevanja konstrukata te identificiranja razlike u odgovorima studenata privatnih i javnih visokih učilišta, u nastavku su studentima pružena pitanja koja su za svrhu imala doradu anketnog upitnika, odnosno eliminiranja dijela varijabli koje određuju konstrukte Sukreiranja vrijednosti, Tržišne orijentacije i Namjere ponašanja (s ciljem parsimonije skala, odnosno predviđanja na temelju najmanjeg broja čestica). Pri analizi odgovora se promatrao odnos studenata prema svakoj postavljenoj čestici, odnosno koliko je prema njihovom mišljenju ta čestica bitna u procjeni određenog konstrukta. Studentima je pročitano jedno po jedno pitanje na što su oni vrednovali je li ta čestica relevantna ili ne za vezani konstrukt. Pri tome je korištena metoda eliminacije varijabli prema kojoj su eliminirana pitanja za koja su obje skupine ispitanika odredili da nisu bitna u procjeni konstrukta, odnosno više od pola ispitanika je smatralo to pitanje nerelevantnim.

Analiza odgovora studenata s javnog visokog učilišta

Na temelju provedene fokus grupe i informacija dobivenih od studenata s javnog visokog učilišta, iskristalizirale su se čestice koje su ocijenjene kao manje bitne. Pregled tih čestica je prikazan u sljedećem tabličnom prikazu (Tablica 19: Manje bitne čestice u kontekstu javnog visokog učilišta).

Tablica 19: Manje bitne čestice u kontekstu javnog visokog učilišta

SUKREIRANJE	Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?
	Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?
	Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe?
	Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?
	Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni? (Ovo je ocijenjen kao djelomično važno pitanje)
TRŽIŠNA ORIJENTACIJA	Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?
	Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?
NAMJERA PONAŠANJA	Pričate li drugima pozitivno o ovom visokom učilištu? Kako širite pozitivna iskustva ako ih imate? Kroz koje kanale?
	Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor? Bi li ponovili svoju odluku? Da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza odgovora studenata s privatnog visokog učilišta

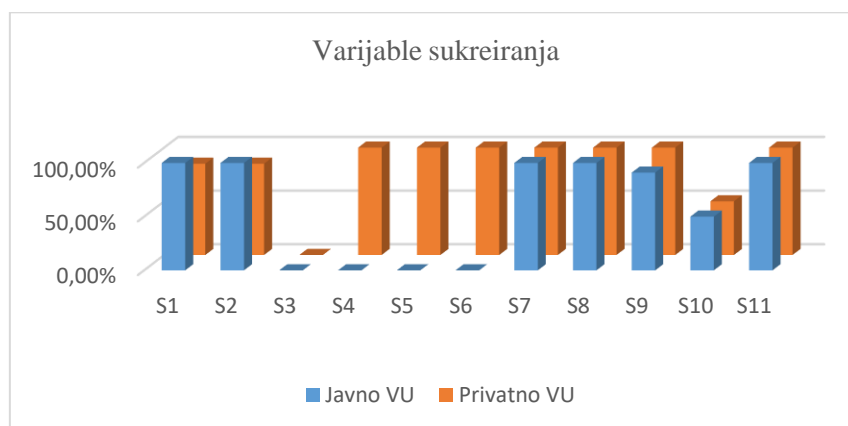
Pitanja koja su studenti na privatnom visokom učilištu, u sklopu provedbe fokus grupe, ocijenjena kao manje bitna su prikazana u sljedećem tabličnom prikazu (Tablica 20: Manje bitne čestice u kontekstu privatnog visokog učilišta).

Tablica 20: Manje bitne čestice u kontekstu privatnog visokog učilišta

SUKREIRANJE	Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?
	Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni? (Ovo je ocijenjen kao djelomično važno pitanje)
TRŽIŠNA ORIJENTACIJA	Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?
	Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?
	Da li vas zanimaju tržišni trendovi vezani uz budućnost studiranja ili trendovima koji način će se mijenjati visoko obrazovanje u budućnosti?
NAMJERA PONAŠANJA	Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?

Izvor: rezultati istraživanja

Prema navedenom, za zaključiti je da je u anketnom upitniku moguće eliminirati niz pitanja iz anketnog upitnika za koja su obje skupine ispitanika utvrdile da su nepotrebna pri definiranju konstrukta Sukreiranja. Odgovori studenata koji se odnose na Sukreiranje kao konstrukt su vidljivi u sljedećem prikazu (Slika 12: Varijable Sukreiranja).

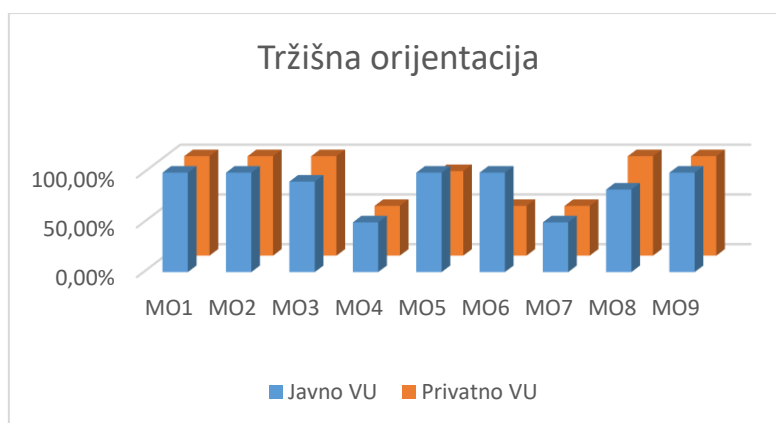


Slika 12: Varijable Sukreiranja (rezultati istraživanja)

Kod konstrukta Sukreiranja, obje skupine ispitanika su ocijenile sljedeća pitanja nepotrebnima:

- „Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?“
- „Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?„

Iako su studenti javnog visokog učilišta istaknuli da su im u potpunosti nebitna pitanja koja se odnose na individualan odnos pri upisu, studenti na privatnom visokom učilištu su baš ta pitanja ocijenili iznimno bitnima jer je individualan pristup razlog njihovog odabira. Pitanja su zadržana u svrhu boljeg razumijevanja razlike između privatnog i javnog sektora. Kada su se detaljnije analizirali odgovori studenata vezani uz konstrukt Tržišne orijentacije, također je uočeno da su studenti i jedne i druge skupine, neko od postavljenih pitanja prepoznali kao nebitno pri definiranju konstrukta. Usporedba odgovora studenata je vidljiva u sljedećem prikazu (Slika 13: Varijable Tržišne orijentacije):

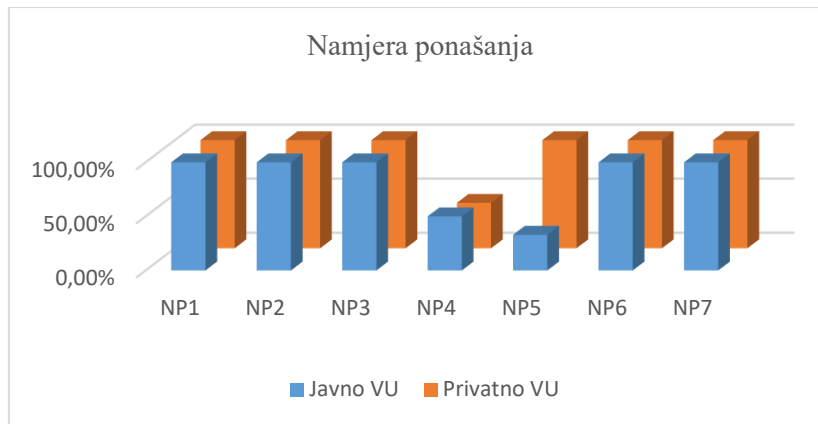


Slika 13: Varijable Tržišne orijentacije (rezultati istraživanja)

Iz navedenog se može zaključiti da su obje skupine ispitanika definirale sljedeće pitanje nebitnim:

- „Ako vidite da nešto ne funkcioniira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?“

U svrhu analize odgovora koji se odnose na namjeru ponašanja, napravljena je usporedba odgovora studenata javnog i privatnog sektora (Slika 14: Varijable Namjere ponašanja).



Slika 14: Varijable Namjere ponašanja (rezultati istraživanja)

Moguće je izdvojiti pitanje za koje obje skupine ispitanika ocjenjuju da nije relevantno za procjenu namjere ponašanja. Riječ je o sljedećem pitanju:

- „Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?“

Za kraj obrade podataka prikupljenih metodom fokus grupe, može se zaključiti da kod konstrukta Sukreiranja vrijednosti, obje skupine ispitanika su ocijenile sljedeće čestice nerelevantnima:

- „Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?“
- „Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?“

Iako su studenti javnog visokog učilišta istaknuli da su im u potpunosti nerelevantne čestice koja se odnose na individualan odnos pri upisu, studenti na privatnom visokom učilištu su baš te čestice ocijenili iznimno bitnima jer je individualan pristup razlog njihovog odabira. Pitanja su zadržana u svrhu boljeg razumijevanja razlike između privatnog i javnog sektora. Kada su se detaljnije analizirali odgovori studenata vezani uz konstrukt Tržišne orijentacije, također je uočeno da su studenti i jedne i druge skupine pitanja, neko od postavljenih prepoznali kao nerelevantno pri definiranju konstrukta. Temeljem analize prikupljenih podataka, može se zaključiti da su obje skupine ispitanika definirale sljedeće pitanje nerelevantnim za istraživanje:

- „Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?“

U nastavku je bilo moguće izdvojiti pitanje za koje obje skupine ispitanika ocjenjuju da nije relevantno za procjenu Namjere ponašanja. Riječ je o sljedećoj čestici:

- „Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?“

Čestice koje su obje skupine ispitanika ocijenile nepotrebnima su u fazi dorade anketnog upitnika eliminirane.

9.5.1.2. Drugi dio faze preliminarnog istraživanja: Test razumljivosti upitnika

U svrhu testiranja razumljivosti upitnika i analize svih postavljenih pitanja, napravljena je analiza razumljivosti upitnika. U prvom dijelu testa razumljivosti, studentima je podijeljen anketni upitnik te je moderator čitao svako pojedinačno pitanje, nakon čega je pozvao studente na raspravu o tome koliko je pitanje razumljivo i kako bi ga oni objasnili. Nakon navedenog je studentima podijeljen upitnik razumljivosti (Foddy, 1998, 103–133). U upitniku se od studenata tražilo da objasne svoj odgovor na:

- pitanje koje se odnosi na Percipiranu razinu kvalitete, potom
- da prepričaju svojim riječima što je cilj istraživanja,
- da objasne što za njih predstavlja Percipirana razina kvalitete visokog učilišta,
- da objasne koliko im je bilo komplicirano popunjavanje upitnika,
- da se osvrnu na ponuđenu skalu odgovora (Likertova skala od sedam stupnjeva), te
- da objasne o čemu su razmišljali prilikom popunjavanja anketnog upitnika.

Prilikom popunjavanja upitnika je moderator promatrao kako se studenti ponašaju prilikom popunjavanja anketnog upitnika te bilježio i njihove promjene u ponašanju, pojavu nelagode itd. (Foddy, 1998, 103–133). Istraživanju razumljivosti anketnog upitnika je rađeno u dvije faze istraživanja (javno i privatno visoko učilište), pristupilo mu je deset studenata, od čega je pet bilo s javnog visokog učilišta, te pet s privatnog u period od 14. siječnja – 22. siječnja 2020. godine.

Rezultati testa razumljivosti pitanja kod studenata javnog visokog učilišta

Nerazumljivim su definirana sljedeća pitanja:

- Studenti nisu prepoznali cijelu skupinu pitanja koja se odnose na osobni odnos djelatnika sa studentima u upisnom procesu (svih 5 ispitanika je ovaj segment ocijenio u potpunosti nepoznatim):

„Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od usluge obrazovanja“

„Osigurao/la sam osoblju valjanje informacije koje im mogu pomoći da odrade uslugu obrazovanja na planirani način“

- Studeni nisu mogli točno procijeniti na što se odnosi studentska uloga (3 od 5 studenata se izjasnilo da ne razumije što podrazumijeva „studentsku ulogu“).

„Odgovoran/odgovorna sam prema svojoj studentskoj ulozi“

- Studentima je ovo pitanje bilo kompleksno postavljeno (svih 5 ispitanika):

„U svojoj komunikaciji sa drugim studentima povremeno pregledavam vjerojatni učinak promjena iz okruženja na naše obrazovno okruženje“

- Studentima je ovo pitanje bilo kompleksno postavljeno, nisu ga razumjeli (3 od pet ispitanika):

„Koordiniram svoje studentske aktivnosti koje idu u prilog razvijanju visokog učilišta s aktivnostima kolega ili odjela visokog učilišta“

- Studente je zanimalo da li se u ovom pitanju misli i na mobilnost u sklopu Erasmus + programa razmjene (svih 5 ispitanika):

„Cjelokupnu uslugu studiranja ću koristiti od ovog visokog učilišta“

Studente je zbunila SERVQUAL skala za procjenu Percipirane razine kvalitete. Pitali su zašto se pitanja ponavljaju, tj. u čemu je razlika.

Analizom testa razumljivosti upitnika je pokazano da su studenti dobro elaborirali svoj stav u pitanju koje se odnosi na Percipiranu razinu kvalitete te dobro procijenili što je cilj ovog istraživanja. Pitanje koje se odnosi na to što za njih podrazumijeva Percipirana razina kvalitete je ponudilo širok spektar odgovora; od kvalitete predavača, široke ponude studijskih programa, mogućnost zaposlenja, profesionalnost osoblja, dobru opremljenost, dostupnost dodatnih sadržaja, dobar osjećaj studenata itd. Najveći broj studenata je Likertovu skalu do sedam stupnjeva ocijenio odgovarajućom. Osvrnuli su se na to da uglavnom koriste skalu raspona do pet stupnjeva, te da im se sviđa ova opcija gdje imaju više mogućnosti za odrediti svoj stav. Svi odgovori studenata su naglasili kako popunjavanje upitnika za njih nije bilo komplicirano. Većina odgovora (4 od pet ispitanika) na posljednje pitanje se odnosila na to da su prilikom

popunjavanja upitnika razmišljali o tome kako mogu unaprijediti kvalitetu svog visokog učilišta.

Rezultati testa razumljivosti pitanja kod studenata privatnog visokog učilišta

Nerazumljivim su definirana sljedeća pitanja (4 od pet ispitanika):

- Studentima nije točno jasni što sve podrazumijeva studentska uloga. Smatraju da ju treba bolje definirati:

„Odgovorano/odgovorna sam prema svojoj studentskoj ulozi.“

- Studenti nisu sigurni na koji dio usluge se pitanje odnosi, samo na predavanje ili sve skupa (3 od pet ispitanika):

„Ukoliko usluga visokog učilišta ne bi bila isporučena kako sam očekivao/la bio bih spreman/spremna tolerirati to.“

- Studentima je pitanje dugo. Razumiju ga, ali smatraju da se treba postaviti jednostavnije (svi studenti komentiraju isto):

„Koordiniram svoje studentske aktivnosti koje idu u prilog razvijanju visokog učilišta s aktivnostima kolega ili odjela visokog učilišta.“

Osvrt na prikupljene odgovore koji se odnose na test razumljivosti upitnika je da su studenti dobro razumjeli cilj ovog istraživanja. Studenti su u prvom pitanju vezanom za sveukupnu ocjenu kvalitete svog visokog učilišta odgovarali da su mu pružili određenu ocjenu jer kvalitetu smatraju bitnom stavkom razvoja visokog učilišta i zato što sudjeluju u studentskim anketama koje smatraju bitnim alatom za procjenu kvalitete visokog učilišta. Dobro su percipirali što je suštinski cilj ovog istraživanja, s tim da je jedan student naglasio da smatra da je cilj istraživanja i razlika percepcije između privatnih i javnih visokih učilišta. Za studente privatnih visokih učilišta kvaliteta predstavlja standard u kojem studenti studiraju, odnos profesora, organizaciju, uspješnost kod zaposlenja te opću atmosferu u kojoj studiraju. Svi studenti su ocijenili da popunjavanje upitnika nije bilo komplicirano te da je ponuđena skala odgovora (1-7 stupnjeva) odgovarajuća. Na posljednje pitanje koje se odnosilo na to o čemu su studenti razmišljali prilikom popunjavanja upitnika, studenti su uglavnom odgovorili da su razmišljali o svom visokom učilištu, njegovim prednostima, nedostacima i o tome kako se oni osobno u budućnosti mogu angažirati (četiri od pet ispitanika). Jedan odgovor se odnosio i na percepciju sebe, kako i na koji način student predstavlja u javnosti svoje visoko učilište i njegovu kvalitetu

pri svakom doticaju s poslodavcima (npr. za vrijeme prakse itd.). Pri tome je naglasio da studenti imaju veliku odgovornost pri tome kako se kvaliteta njihova visokog učilišta percipira van visokog učilišta.

Na osnovu navedenih odgovora, napravljena je prilagodba anketnog upitnika. Pitanja koja su ocijenjena manje razumljivim su doručena pri kreiranju glavnog anketnog upitnika (Prilog 5).

9.5.1.3. Rezultati treće etape provedbe prve faze istraživanja: pilot istraživanje

U ovom poglavlju se prikazuje obrada podataka dobivena empirijskim istraživanjem u sklopu posljednje faze predistraživanja: pilot istraživanju. Rezultati istraživanja se odnose na analizu konzistentnosti upitnika i njegovih konstrukata: Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, te Namjera ponašanja. Analiza rezultata je napravljena u svrhu bolje validacije anketnog upitnika.

Prilikom obrade podataka napravljena je deskriptivna statistika svih čestica upitnika, poput aritmetičke sredine, standardne devijacije, minimalne, maksimalne vrijednosti, te je napravljena i analiza distribucija. Pri analizi distribucija je rađena usporedba vrijednosti *Skewness* i *Kurtosis* mjere s pretpostavljenim vrijednostima. Također, analizirana je i *Cronbach Alpha* kojom se mjerila konzistentnost unutarnje skale. Nakon analize podataka, napravljena je korelacijska analiza, pri čemu se koristio *Spearmanov test korelacije* jer većina čestica u upitniku nije normalno distribuirana. Rezultati pilot istraživanja su prikazani u nastavku.

Demografski profil ispitanika

U pilot istraživanju je sudjelovalo 68 studenata. Od ukupnog broja ispitanika, 44 odgovora su bila potpuna. Za analizu podataka su se promatrali samo odgovori koji su popunjeni do kraja. Pilot istraživanje je provedeno u tjednu od 18. – 25. ožujka 2020. godine na javnom visokom učilištu. Anketni upitnik je izrađen online i objavljen na platformi *LimeSurvey* koja je podijeljena studentima preko *Moodle* sustava uz zamolbu za sudjelovanjem u istraživanju za potrebe doktorskog rada. Poveznica je ciljano podijeljena studentima koji se nalaze na završnoj godini preddiplomske razine studija. Prema prikazu u nastavku (Slika 15: Demografski pokazatelji ispitanika u pilot istraživanju), moguće je utvrditi da je najveći broj ispitanika bio ženskog spola (81,82%).



Slika 15. Demografski pokazatelji ispitanika u pilot istraživanju (rezultati istraživanja)

Također, moguće je utvrditi da su svi ispitanici bili studenti javnog visokog učilišta, i da se trenutno svi nalaze na trećoj godini preddiplomske razine studija u Republici Hrvatskoj (Tablica 21: Demografske karakteristike ispitanika pilot istraživanja).

Tablica 21: Demografske karakteristike ispitanika pilot istraživanja

Varijabla		Frekvencija	Postotak
Spol	Muški	8	18,18
	Ženski	36	81,82
Tip visokog učilišta	Javno visoko učilište	44	100
Godina studija	Treća godina studija	44	100
Država	Hrvatska	44	100

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza rezultata pilot istraživanja:

Kao prvi korak analize podataka, napravljena je deskriptivna analiza u svrhu utvrđivanja osnovnih obilježja i vrste distribucije za svaku česticu. U nastavku se pruža prikaz vrijednosti pojedinačnih čestica, s tim da je puni naziv i značenje svake od njih vidljivo u prilogu 5. Pri analizi se koristila usporedba *Skewness* i *Kurtosis* testa kojim se mjere nagib i izoštrenost krivulje. Prema autoru Hair (2017) utvrđeno je da je distribucija rezultata normalna ako se nalazi u rasponu od -1 do +1. Uvidom u tablični prikaz u kojem je napravljena usporedba svih čestica koje kreiraju konstrukt Sukreiranje vrijednosti, moguće je utvrditi da u ovoj obradi rezultata ne možemo zaključiti da je riječ o normalnoj distribuciji. Naime, raspon vrijednosti se kretao od -4,318 do +1,292 (*Skewness*) te od -1.308 do 22,991 (*Kurtosis*). Detaljna analiza

vrijednosti svih čestica se pruža u nastavku. Prema tabličnom prikazu svih čestica koje određuju Sukreiranje vrijednosti kao konstrukt (Tablica 22: Pokazatelji konstrukta Sukreiranje), vidljivo je da je najniža aritmetička sredina odgovora zabilježena kod vrijednosti od 2,34 („Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od usluge obrazovanja“), a najviša u vrijednosti od 6,55 („Uljudan/uljudna sam prema drugim kolegama na visokom učilištu“).

Tablica 22: Pokazatelji konstrukta Sukreiranje

Varijable	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Standardna devijacija	Skewness	Kurtosis
Pitao/la sam druge osobe za informacije o visokom učilištu i njegovoj usluzi obrazovanja prije nego što sam se upisao/la.	1	7	5,43	1,50	-1,53	2,29
Pretraživao/la sam informacije na web stranicama o ovom visokom učilištu prije donošenja odluke o odabiru.]	2	7	5,50	1,44	-0,81	-0,04
Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od obrazovne usluge.	1	6	2,34	1,39	1,07	0,39
Osigurao/la sam osoblju valjanje informacije koje im mogu pomoći da odrade uslugu obrazovanja na planirani način	1	7	4,02	1,77	-0,11	-0,93
Uredno ispunjavam sve svoje studentske obveze poput redovitih dolazaka na nastavu, polaganja ispita u roku...	1	7	5,73	1,09	-1,93	7,24
Ispunila su se sva svoja očekivanja koja sam imao/la prilikom upisa na visoko učilište.	1	7	4,73	1,51	-0,44	0,01

Poštujem sva pravila i slijedim sve upute na visokom učilištu.	1	7	6,11	1,12	-2,39	8,89
Uljudan/uljudna sam prema drugim kolegama na visokom učilištu.	1	7	6,55	0,99	-4,24	22,39
Ako imam korisnu ideju kako poboljšati rad visokog učilišta, o tome obavijestim nadležne.]	1	7	3,25	1,57	0,28	-0,33
Kada odslušam dobro/kvalitetno predavanje, pozitivno to komentiram.	1	7	5,43	1,32	-1,31	2,35
Kada naiđem na problem oko obrazovne usluge, obavijestim nadležne o tome.	1	7	3,45	1,66	0,18	-0,57
Pričam pozitivne priče o svom visokom učilištu i njegovim zaposlenicima.	1	7	4,73	1,28	-0,49	1,12
Preporučujem visoko učilište i uslugu obrazovanja drugima.	1	7	4,93	1,53	-0,78	0,02
Potičem prijatelje i rodbinu da upišu ovo visoko učilište.	1	7	4,05	1,78	-0,02	-0,99
Pomažem drugim studentima kada trebaju moju pomoć.	1	7	6,14	1,07	-2,91	12,07
Pomažem drugim studentima ako primijetim da imaju problem.	2	7	5,59	1,04	-0,90	1,91
Podučavam druge studente kako da dobiju više od obrazovne usluge.	1	7	3,95	1,55	0,19	-0,47
Dajem savjete o studiranju drugim studentima.	2	7	5,02	1,47	-0,64	-0,38
Ukoliko bilo kakva usluga u sklopu visokog učilišta ne bi bila kako sam očekivao/la, bio bih spreman/spremna tolerirati to i ne reagirati.	1	7	4,64	1,29	-0,42	-0,01

Ukoliko osoblje napravi pogrešku tijekom isporuke usluge obrazovanja, spreman/spremna sam biti strpljiv/strpljiva da je isprave.	1	7	5,30	1,27	-1,31	2,46
Ako na neke elemente usluge budem trebao/trebala čekati duže nego što sam očekivao/la, spreman/spremna sam to tolerirati.	1	7	5,18	1,15	-1,73	3,90

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se analizira aritmetička sredina odgovora koji se vežu uz konstrukt Tržišna orijentacija, najnižu srednju vrijednosti odgovora je imala čestica koje se odnosi na komunikaciju s marketinškim odjelom visokog učilišta („Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta“), koja je zabilježila srednju vrijednost 2,80), dok se najviša aritmetička sredina odgovora studenata (5,86) vezala uz česticu koja se odnosi na brzu reakciju u vidu pomoći drugim studentima kada im može koristiti („Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti“). Detalji se mogu iščitati u tabličnom prikazu u nastavku (Tablica 23: Pokazatelji konstrukta Tržišna orijentiranost).

Tablica 23: Pokazatelji konstrukta Tržišna orijentiranost

Varijabla	Minim um	Maksi mum	Arit. sredina	Standardna devijacija	Skewness	Kurtosis
Sudjelujem u procjeni kvalitete visokog učilišta.	1	7	4,30	1,91	-0,23	-1,27
Komuniciram s drugima iz okoline kako bih saznao/la koji će se poslovi i kompetencije tražiti u budućnosti.	1	7	5,05	1,36	-1,12	1,46
U komunikaciji sa studentima preuzimam odgovornost za otkrivanje promjena u obrazovanju (npr. konkurencija, tehnologija, promjene pravne regulative...).	1	7	4,30	1,27	0,05	0,45
Razgovaram s onima koji mogu utjecati na odabir studenata pri izboru visokog učilišta kako bih prikupio/la informacije o tome.	1	7	3,57	1,47	-0,02	-0,38
Analiziram napore visokog učilišta u razvoju usluga koje oni poduzimaju	1	7	3,68	1,57	-0,09	-0,081

kako bi bili u skladu s onim što mi studenti tražimo.						
Sudjelujem u neformalnim razgovorima s nadležnima našeg visokog učilišta koji analiziraju strategije konkurenata.	1	7	3,20	1,55	0,35	-0,83
Prikupljam informacije o budućnosti obrazovnog tržišta neformalnim putevima (npr. kava ili ručak s prijateljima itd.).	1	7	4,68	1,49	-0,57	-0,15
Raspravljam s drugim kolegama o tržišnim trendovima i kretanjima vezanim uz uslugu obrazovanja.	1	7	4,70	1,44	-1,07	0,36
Javljam odgovornima na mom visokom učilištu ukoliko otkrijem da se na obrazovnom tržištu dogodilo nešto važno.	1	7	3,02	1,70	0,88	-0,10
Zajedno s drugim studentima, koji kao i ja, sudjeluju unapređivanju visokog učilišta usklađujem svoje aktivnosti	1	7	3,55	1,61	0,23	-0,60
Prenosim informacije koje bi mogle pomoći donositeljima odluka u visokom učilištu da analiziraju promjene koje se događaju u našem okruženju.	1	7	3,50	1,92	0,47	-0,89
S drugim studentima aktivno komuniciram o razvoju obrazovanja .	2	7	5,14	1,30	-0,39	-0,44
Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta.	1	7	2,80	1,76	1,29	0,93
Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu.	1	7	2,82	1,74	0,79	-0,18
Studente koji imaju problem na ovom visokom učilištu pokušavam povezati s osobom ili uslugom koja im može pomoći riješiti problem.	1	7	4,57	1,59	-0,51	-0,49
Pokušavam pomoći drugim studentima da ostvare svoje ciljeve.	2	7	5,36	1,01	-0,80	2,04
Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti.	4	7	5,86	0,82	-0,26	-0,46
Zajedno sa drugim studentima razvijam rješenja koja mogu povećati kvalitetu usluge visokog učilišta.	1	7	3,55	1,81	0,379	-0,59

Izvor: rezultati istraživanja

Sličnost je uočena kada su se analizirale vrijednosti svake čestice koje se vežu uz Očekivanu i Percipiranu razine kvalitete. Kada se promatra aritmetička sredina odgovora kod Očekivane

razine kvalitete, ona je najviša kod sljedeće čestice: „Na idealnom visokom učilištu profesori i asistenti uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima“ (aritmetička sredina je 6,84), dok je najnižom identificirana aritmetička sredina pitanja koje se veže uz studentsku percepciju da bi nenastavno osoblje trebalo pružati individualnu pažnju svakom studentu, pri čemu je aritmetička sredina je 5,39 („Nenastavno osoblje na visokom učilištu (studentska služba...) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu“). Ostali odgovori su prikazani u Tablica 24: Pokazatelji konstrukta Očekivana razina kvalitete usluge obrazovanja u nastavku.

Tablica 24: Pokazatelji konstrukta Očekivana razina kvalitete usluge obrazovanja

Varijabla	Mini mum	Maks imum	Arit. sredina	Standardna devijacija	Skewness	Kurtosis
Visoko učilište bi trebalo biti moderno opremljeno, uključujući računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje.	4	7	6,52	0,73	-1,58	2,30
Brošure, letci, časopisi i dru	4	7	6,48	0,79	-1,39	1,13
Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali djelovati čisto i uredno.	3	7	6,43	0,82	-2,04	5,99
Interijer visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) bi trebao biti vizualno atraktivan.	1	7	5,80	1,27	-1,39	3,17
Eksterijer visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) bi trebao biti vizualno atraktivan.	2	7	5,73	1,15	-0,88	1,00
Visoko učilište bi trebalo imati pogodnu lokaciju i dobru pristupačnost.	3	7	6,02	1,00	-1,07	0,92
Visoko učilište bi trebalo imati atmosferu koja je poticajna za učenje.	4	7	6,64	0,61	-2,13	6,40
Dobro osmišljen program bi trebao zadovoljavati potrebe studenata.	4	7	6,64	0,65	-2,13	5,43
Visoko učilište bi trebalo organizirati dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...).	3	7	5,77	1,18	-0,69	-0,05
Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) trebaju pružati uslugu u dogovorenom (obećanom) roku.	4	7	6,39	0,78	-1,12	0,64
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te	4	7	6,39	0,84	-1,09	0,09

ostali) bi trebalo pokazivati razumijevanje za probleme studenata.						
Profesori i asistenti na visokom učilištu bi trebali pokazivati razumijevanje za probleme studenata.	3	7	6,52	0,82	-2,32	6,93
Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali biti usmjereni na pružanje kvalitetne usluge studentima od prvog susreta.	4	7	6,57	0,69	-1,78	3,39
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima.	4	7	6,43	0,87	-1,43	1,11
Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima.	2	7	6,70	0,85	-4,35	22,24
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebalo biti pristupačno i spremno odgovoriti na pitanja studenata.	4	7	6,50	0,66	-1,49	3,18
Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti pristupačni i spremni odgovoriti na pitanja studenata.	4	7	6,48	0,82	-1,64	2,21
Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebalo reagirati na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja.	3	7	5,93	1,06	-0,71	-0,19
Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali znati odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši.	3	7	6,23	0,94	-1,37	2,14
Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali biti ljubazni sa studentima.	4	7	6,57	0,69	-1,78	3,39
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo imati znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata.	4	7	6,27	0,92	-1,14	0,43
Profesori i asistenti bi trebali imati znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata.	5	7	6,61	0,58	-1,22	0,59
Studenti bi se trebali osjećati sigurnima na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost).	4	7	6,59	0,79	-2,11	4,08

Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi svojim ponašanjem trebali ulijevati povjerenje kod studenata.	4	7	6,52	0,79	-1,84	3,17
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu.	1	7	5,39	1,29	-0,77	1,53
Profesori i asistenti bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu.	2	7	5,59	1,23	-0,66	0,29
Idealno visoko učilište bi trebao imati pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata.	3	7	6,07	1,21	-1,05	0,06
Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali imati razumijevanja za potrebe svojih studenata.	5	7	6,34	0,80	-0,71	-1,07
Idealno visoko učilište bi trebao biti fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima.	2	7	6,66	0,83	-4,32	22,99

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom odgovora srednje vrijednosti koji se vežu uz Percipiranu razinu kvalitete, najvišu srednju vrijednost (6,34) je dobila čestica koje se odnosi na dobru lokaciju i pristupačnost visokog učilišta („*Vaše visoko učilište se nalazi na dobroj lokaciji i pristupačno je*“). Najmanju srednju vrijednost odgovora (3,59) je dobila čestica koje se odnosi na nenastavno osoblje, njegovu pristupačnost i spremnost da pomogne studentima („*Nenastavno osoblje (studentska služba...) na Vašem visokom učilištu je uvijek spremna da pomogne studentima*“). Detaljni se mogu iščitati u Tablica 25: Pokazatelji konstrukta Percipirana kvalitete usluge obrazovanja .

Tablica 25: Pokazatelji konstrukta Percipirana kvalitete usluge obrazovanja

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Standardna devijacija	Skewnes	Kurtosis
Vaše visoko učilište je jedna moderno opremljena institucija, koja posjeduje računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje.	3	7	5,61	1,02	-0,53	0,35
Na Vašem visokom učilištu su brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line	3	7	5,05	1,27	0,12	-0,96

izvori vizualno privlačni i jednostavni za korištenje.						
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto.	2	7	6,18	1,06	-1,96	4,89
Interijer Vašeg visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) je vizualno privlačan.	3	7	5,93	1,02	-1,09	1,38
Eksterijer Vašeg visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) je vizualno privlačan.	3	7	6,27	1,06	-1,79	2,92
Vaše visoko učilište se nalazi na dobroj lokaciji i pristupačno je.	4	7	6,34	0,80	-1,27	1,49
Vaše visoko učilište je stvorilo atmosferu poticajnu za učenje.	3	7	5,00	1,24	0,15	-0,84
Kvaliteta usluge na Vašem visokom učilištu, kao i dobro osmišljen program u potpunosti zadovoljavaju potrebe studenata.	2	7	4,75	1,20	0,00	-0,54
Vaše visoko učilište redovno organizira dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...).	1	7	4,20	1,62	0,03	-0,91
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju usluge u dogovorenom (obećanom) roku.	3	7	5,02	1,25	-0,12	-0,76
Nenastavno osoblje na Vašem visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pokazuje razumijevanje za probleme studenata.	1	7	3,82	1,73	-0,10	-0,87
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pokazuju razumijevanje za probleme studenata.	1	7	4,93	1,26	-1,17	1,72
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju dogovorene usluge od prvog susreta .	1	7	5,14	1,27	-1,06	2,01
Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu	1	7	3,91	1,91	-0,09	-1,10

je uvijek spremno da pomogne studentima.						
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su uvijek spremni pomoći studentima.	2	7	5,43	1,19	-0,92	0,80
Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu je pristupačno i uvijek spremno odgovoriti na pitanja studenata.	1	7	3,59	1,78	0,19	-1,04
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su pristupačni i uvijek spremni da odgovore na pitanja studenata.	3	7	5,61	1,06	-0,74	0,12
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) uvijek reagiraju na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja.	1	7	4,43	1,72	-0,31	-0,32
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) znaju odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši.	1	7	4,93	1,44	-0,61	-0,02
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) su ljubazni prema studentima.	2	7	5,20	1,27	-0,55	0,20
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) ima znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata.	1	7	4,11	1,73	-0,27	-0,95
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu imaju znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata.	3	7	5,77	0,91	-0,68	0,79
Kao student se osjećam sigurno na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost).	4	7	5,98	0,93	-0,87	0,19
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) svojim	1	7	5,23	1,41	-1,31	2,07

ponašanjem ulijevalu povjerenje kod studenata.						
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pruža individualnu pažnju svakom studentu.	1	7	3,43	1,79	0,17	-1,20
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pružaju individualnu pažnju svakom studentu.	1	7	4,68	1,52	-0,59	-0,08
Vaše visoko učilište ima pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata.	1	7	4,93	1,45	-0,45	-0,05
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) razumiju specifične potrebe svojih studenata.	1	7	4,61	1,53	-0,74	0,57
Vaš visoko učilište je fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima.	1	7	5,07	1,55	-0,94	0,86

Izvor: rezultati istraživanja

Jaz kvalitete se mjeri tako što se uspoređuje primljena razina (P) i očekivana razina kvalitete (E) usluge. Ukoliko je ona pozitivna (P-E), za zaključiti je da je realna percepcija razine kvalitete na visokom učilištu premašila očekivanja koja su studenti imali prije uključivanja na visoko učilište. Ukoliko je ona negativna, dolazimo do situacije koja se naziva “jaz” koji je potrebno nadvladati. Usporedbom razina percipirane i očekivane razine kvalitete, slijedeći SERVQUAL skalu (Parasuraman i sur., 1985), dobili smo sljedeće vrijednosti varijabli (Tablica 26: Pokazatelji podskala jaza kvalitete).

Prema uvidu u podatke, jasno nam je da u svim varijablama imamo uglavnom negativno zabilježen jaz kada uspoređujemo Percipiranu i Očekivanu razinu kvalitete, što znači da su uglavnom očekivanja bila veća od Percipirane razine kvalitete (Tablica 26: Pokazatelji podskala jaza kvalitete). Važno je naglasiti da je najveća aritmetička sredina odgovora zabilježena kod varijable opipljivosti, a najniža kod odgovornosti kao determinantne Percipirane razine kvalitete.

Tablica 26: Pokazatelji podskala jaza kvalitete

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Standardna devijacija	Skewness	Kurtosis
Dimenzija opipljivosti	2,22	0,67	-0,74	0,73	-0,29	-0,63
Dimenzija pouzdanosti	-5,50	0,25	-0,17	1,19	-0,96	1,89
Dimenzija odgovornosti	-5,17	0,67	-1,73	1,35	-0,64	0,53
Dimenzija sigurnosti	-4,00	0,80	-1,25	0,96	-0,45	0,45
Dimenzija empatije	-4,80	0,40	-1,45	1,46	-0,57	-0,64

Izvor: rezultati istraživanja

Slične vrijednosti su prikazane i kod analize čestica koje određuju konstrukt Namjere ponašanja, što je vidljivo u sljedećem tabličnom prikazu (Tablica 23). Što se tiče analize srednje vrijednosti svih čestica zasebno, moguće je uočiti da je najnižu aritmetičku sredinu (2,89) odgovora imala čestica koja se odnosi na česticu kojim se mjeri vjerojatnost da će studenti nastaviti diplomsku razinu studija na inozemnom visokom učilištu („*Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu*“). Najvišu razinu aritmetičke sredine odgovora (5,64) se vezalo uz česticu da li student nastavlja studij na diplomskoj razini („*Imam namjeru nastaviti studij na diplomskoj razini na istom visokom učilištu*“). Detaljni prikaz svih vrijednosti koje se vežu uz čestice Namjere ponašanja je vidljiv u Tablici 27: Pokazatelji konstrukta Namjera ponašanja. Prema navedenom je moguće zaključiti da je velika vjerojatnost da velik broj studenata nastavlja svoje obrazovanje na diplomsku razinu studija.

Tablica 27: Pokazatelji konstrukta Namjera ponašanja

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. devijacija	Skewness	Kurtosis
Nastavljam studij na diplomskoj razini na istom visokom učilištu.	1	7	5,64	1,73	-1,51	1,40
Vjerojatno je da ću koristiti i druge usluge odabranog visokog učilišta u budućnosti.	1	7	4,61	1,47	-0,63	0,24
Preferiram odabrano visoko učilište u usporedbi s drugim	1	7	4,91	1,61	-1,03	0,75

visokim učilištima koja nude iste usluge obrazovanja.						
Cijena nije bitan faktor u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta.	1	7	3,61	1,89	0,03	-1,31
Spreman/spremna sam platiti veću cijenu za studiranje na ovom visokom učilištu bez obzira što konkurentska visoka učilišta istu uslugu naplaćuju manje ili ne naplaćuju.	1	7	3,59	1,74	-0,05	-0,82
Na društvenim mrežama dijelim pozitivne informacije o svom visokom učilištu.	1	7	3,30	1,61	0,41	-0,35
Cjelokupnu uslugu studiranja ću koristiti od ovog visokog učilišta (neću ići na Erasmus + i druge programe razmjene niti ću polagati pojedine predmete na drugim visokim učilištima).	1	7	3,93	1,78	-0,02	-0,94
Na ovom visokom učilištu ću po potrebi završiti i druge edukacije (tečajeve, programe) ako mi budu trebale.	3	7	5,02	1,09	-0,05	-0,88
Isključivo se obrazujem na ovom visokom učilištu.	1	7	5,61	1,42	-1,27	1,47
Ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu, požaliti ću se odgovornima s ciljem da se problem riješi kako bih ostao/la studirati na istom visokom učilištu.	1	7	4,30	1,53	-0,40	-0,25
Vjerojatno ću se prebaciti na drugo visoko učilište u budućnosti.	1	7	3,18	1,83	0,67	-0,56
Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu.	1	7	2,89	1,77	0,97	0,15
Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na drugom visokom učilištu.	1	7	3,00	1,78	0,73	-0,42
Prebaciti ću se na drugo visoko učilište ukoliko tamo dobijem mogućnost da studiram po nižoj cijeni.	1	7	3,32	1,83	1,46	-0,72

Vjerojatno ću tražiti usluge obrazovanja drugdje koliko se pojavi problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.	1	7	4,27	1,62	-0,09	-0,80
Vjerojatno ću se žaliti drugim studentima ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.	1	7	5,14	1,46	-1,05	0,91
Vjerojatno ću se žaliti osoblju visokog učilišta ukoliko budem nezadovoljan/nezadovoljna s uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.	1	7	4,39	1,65	-0,36	-0,46
Vjerojatno ću se žaliti vanjskim tijelima (Agenciji za visoko obrazovanje, Ministarstvu obrazovanja itd.) ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.	1	7	3,36	1,67	0,39	-0,45
OSTALO: Važno mi je da visoko učilište koje pohađam posjeduje međunarodne akreditacije (EPAS, AACSB, EQUIS....). Valid N (listwise)	1	7	4,66	1,51	-0,49	0,18

Izvor: rezultati istraživanja

Nadalje, u nastavku su se analizirale podskale, a potom i konstrukti u ovom istraživanju, njihova minimalna, maksimalna i aritmetička sredina te *Skewness* i *Kurtosis* skale, te su rezultati prikazani u tabličnom prikazu u nastavku. Prosječna vrijednost se računala temeljem svih uključenih čestica na osnovu teorijske pozadine. Dodatna analiza drugim statističkim metodama nije primijenjena zbog malenog broja čestica. Prema njima, izuzev Sukreiranja i Očekivane razine sigurnosti, rezultati bi se mogli smatrati dovoljnima za shvaćanje podataka u rasponu normalne distribucije. Osim prikaza *Skewness* i *Kurtosis* skale, u nastavku se pruža i pregled *Cronbach Alpha* vrijednosti, kojom se mjeri interna konzistentnost mjerne skale. Prema autorima Felder i Spurlin (2005), prihvatljiva je razina koja se odnosi vrijednost $> 0,5$. Također, važno je napomenuti da je ograničenje ovog istraživanja veličina uzorka, budući da dosta autora u svojim radovima naglašava kako je potreban značajno veći uzorak da bi se *Cronbach Alpha* definirala. Prema tabličnom prikazu je jasno da je moguće ove konstrukte

uzeti kao valjane što se tiče unutarnje konzistentnosti skale (Tablica 28: Detaljniji pokazatelji svih konstrukata istraživanja).

Kada se radi usporedba rezultata dobivenih vrijednosti za ove dvije mjere, u kojem se analiziraju konstrukti, a ne same čestice, rezultati su nešto drukčiji (jer su se skale stavile u prosjek). Kada se radila analiza grupnih konstrukata koji su temelj istraživanja dobivene su sljedeće vrijednosti koje govore o konzistentnoj unutarnjoj skali. Detaljnijom analizom je bilo moguće i usporediti vrijednosti *Cronbach Alphe* i broj čestica po svakom pojedinom konstrukt

Tablica 28: Detaljniji pokazatelji svih konstrukata istraživanja

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. devijacija	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Sukreiranje vrijednosti	1,76	6,62	4,86	0,76	-1,37	5,83	0,81
Tržišna orijentacija	2,44	6,33	4,09	0,92	0,35	-0,08	0,82
Namjera ponašanja	2,58	6,11	4,14	0,69	0,81	1,75	0,68
Očekivana kvaliteta	4,62	7,00	6,30	0,50	-0,82	1,34	0,86
Percipirana kvaliteta	3,03	6,69	4,84	0,76	-0,27	0,56	0,90

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se Očekivana razina kvalitete detaljnije raščlani prema svojim varijablama, dobiju se sljedeće vrijednosti minimuma, maksimuma, aritmetičke sredine, *Skewness* testa, standardne devijacije, *Kurtosis* testa te *Cronbach Alphe*. Sve vrijednosti su dobivene teoretski utemeljenim računanjem svih uključenih čestica. Prema njima, najvišu aritmetičku sredinu ima kategorija pitanja koja se odnosi na očekivanu kvalitetu odgovornosti visokog učilišta. Kod očekivane sigurnosti vidimo odstupanja odgovora u *Skewness* i *Kurtosis* testu, prema čemu možemo zaključiti da je kod ostalih varijabli (izuzev ove) riječ o normalnoj distribuciji. *Cronbach Alpha* u ovom istraživanju je u rasponu od 0,67 do 0,8 što odgovara konzistentnosti unutarnje skale (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**). Kada se radila analiza podskala konstrukta Očekivane razine kvalitete, promatrala se vrijednost veća od oko 0,6 *Cronbach Alpha* što odgovara eksplorativnoj naravi istraživanja. Iz priloženog je moguće zaključiti kako je najniža zabilježena razina vrijednosti odgovora bila 3,78 što ukazuje na visoku razinu očekivanja koja su u globalu studenti imali. Budući da ova skala (kao ni skala koja se odnosi na percipiranu

razinu kvalitete) nije korištena s ciljem reduciranja, već se koristila kao gotov mjerni instrument, ta informacija se nije posebno razmatrala.

Tablica 29: Pokazatelji Očekivane razine kvalitete usluge obrazovanja

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. devijacija	Skewness	Kurtosis	Cronbach Aplha
Očekivana opipljivost	3,78	6,22	5,49	0,54	-0,83	1,28	0,79
Očekivana pouzdanost	5,00	7,00	6,46	0,55	-0,77	-0,38	0,67
Očekivana odgovornost	5,40	8,40	7,65	0,71	-1,09	1,14	0,76
Očekivana sigurnost	4,40	7,00	6,51	0,53	-1,72	4,44	0,73
Očekivana empatija	4,00	7,00	6,01	0,82	-0,64	-0,41	0,80

Izvor: rezultati istraživanja

Moguće je detaljnije raščlaniti i analizu jaza kvalitete. Prema sljedećem tabličnom prikazu, najvišu aritmetičku sredinu ima varijabla primljene opipljivosti, dok najnižu ima varijabla primljene Empatije. Sukladno analizi moguće je zaključiti da govorimo o konzistentnoj unutarnjoj skali vrijednosti (Tablica 30: Pokazatelji percipirane kvalitete usluge obrazovanja).

Tablica 30: Pokazatelji percipirane kvalitete usluge obrazovanja

Varijabla	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. devijacija	Skewness	Kurtosis	Cronbach Aplha
Percipirana opipljivost	3,44	7,00	5,48	0,71	-0,35	0,84	0,79
Percipirana pouzdanost	1,50	7,00	4,72	0,99	-0,88	2,20	0,68
Percipirana odgovornost	1,83	7,00	4,65	1,16	-0,50	0,55	0,84
Percipirana sigurnost	2,80	6,60	5,25	0,79	-0,71	1,45	0,59
Percipirana empatija	2,20	7,00	4,54	1,17	-0,03	-0,54	0,73

Izvor: rezultati istraživanja

Situacija je slična i kod skala kojim se mjeri kvaliteta (Očekivana i Percipirana), što je vidljivo u sljedećem tabličnom prikazu (Tablica 31: Usporedba standardne devijacije i aritmetičke sredine konstrukata kvalitete).

Tablica 31: Usporedba standardne devijacije i aritmetičke sredine konstrukata kvalitete

Varijable/Pokazatelji	Standardna devijacija	Aritmetička sredina	Broj čestica	Cronbach alpha
Očekivana kvaliteta	0,50	6,30	29	0,86
Percipirana kvaliteta	0,76	4,84	29	0,90

Izvor: rezultati istraživanja

ZAKLJUČAK O PROVEDBI PRELIMINARNOG ISTRAŽIVANJA

U sklopu preliminarnog istraživanja napravljeno je nekoliko manjih etapa u istraživanju.

Prvi dio je podrazumijevao provedbu dvije fokus grupe (na javnom i privatnom visokom učilištu). Kroz sat i pol vremena razgovora moderatora sa studentima na dva različita tipa visokog učilišta, stečen je uvid u razmišljanje studenata. Identificirane su razlike među njima te pojedine čestice koje u početnom instrumentu nisu u potpunosti jasne. Također, stekao se uvid u moguće korekcije skala kako bi pitanja u upitniku studentima bila razumljivija.

U drugom dijelu istraživanja napravljena je analiza testa razumljivosti anketnog upitnika koji je identificirao potrebne modifikacije sa stanovišta studenata koji su ciljna skupina u istraživanju.

Nakon navedenih aktivnosti, došlo je do eliminacije i modifikacije pojedinih čestica unutar instrumenta. S instrumentom je provedeno pilot istraživanje u svrhu testiranja konzistentnosti i jasnoće pitanja.

Istraživanjem je se pokazalo da postoji veliki broj čestica (116) s obzirom na maleni uzorak (44 ispitanika). Također, na osnovu usvojenih informacija o eliminiranju pojedinih čestica nakon provedbe fokus grupe, došlo je do situacije da pojedine podskale nemaju potreban broj čestica, čijom obradom se može doći do valjanih rezultata. Kako navode Diamantopoulos i Siguaw (2000), broj varijabli koji čine valjani konstrukt treba biti minimalno tri do četiri čestice u strukturnim modelima. Temeljem informacija prikupljenih tijekom provedbe fokus grupe, analize razumljivosti upitnika i provedbe pilot istraživanja, napravljene su dorade anketnog upitnika za glavno istraživanje. Na osnovu svih navedenih rezultata, zaključuje se da se može nastaviti s predloženim instrumentom i provedbom glavnog istraživanja. Za potrebe glavnog istraživanja se preporuča prilagodba anketnog upitnika u smislu dorade čestica koje nisu dovoljno jasne i osiguravanja minimalno tri čestice po podskali. Ukoliko je broj čestica u pojedinim podskalama manji od tri, predlaže se nadopuna sukladno informacijama

prikupljenim kroz fokus grupe. Ako je riječ o većem broju čestica, u analizi rezultata se nastavlja eliminacija suvišnim čestica na osnovu analize međusobnih korelacija jedne čestice s drugom.

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju se prikazuju obrada podataka prikupljenih u provedbi glavnog istraživanja. Za potrebe istraživanja je korišten anketni upitnik koji se sastojao od 6 cjelina (vidi Prilog 5). Prva cjelina se odnosila na demografske podatke (spol, tip visokog učilišta, godina studija, država u kojoj student studira, naziv visokog učilišta, stupanj obrazovanja majke i oca). U drugoj cjelini su se nalazila pitanja koja su se odnosila na mjerenje Sukreiranje vrijednosti studenata u obrazovanju, a treća cjelina se vezala uz skalu kojom se mjerila Tržišna orijentacija. Četvrta i peta cjelina su se odnosile na procjenu razine kvalitete usluge, pri čemu je četvrta cjelina mjerila očekivanja studenata, a peta Percipiranu razinu kvalitete. Posljednja cjelina se odnosila na namjeru ponašanja. Kao ponuđena skala odgovora, koristila se Likertova skala vrijednosti od sedam stupnjeva: (1) Izrazito se ne slažem, (2) Ne slažem se, (3) Donekle se ne slažem, (4) Niti se slažem niti se ne slažem, (5) Donekle se slažem, (6) Slažem se i (7) Izrazito se slažem.

Glavno istraživanje se provelo u periodu od 27. svibnja 2020. do 10. studenog 2020. godine preko online platforme *Limesurvey*. Poveznica na upitnik se distribuirala putem e-mail poruka nastavnicima svih visokih učilišta u Hrvatskoj uz zamolbu da poveznicu na istraživanje prosljede studentima posljednje godine preddiplomske razine studija iz polja ekonomije preko Moodle platforme ili e-mail adresa studenata. Također, ista zamolba je poslana i na sve e-mail adrese studentskih referada i uprava svih visokih učilišta u Hrvatskoj koja provode studijske programe iz polja ekonomije.

Kroz anketni upitnik ukupno je prikupljeno 695 odgovora ispitanika završne godine preddiplomske razine studija iz polja ekonomije, prikupljeni na području Republike Hrvatske, međutim, za potrebe istraživanja su se uzimali u obzir samo kompletni odgovori (njih 458).

Na samom početku procesa obrade podataka je napravljena deskriptivna analiza čestica, skala i konstrukata; analizirao se minimum, maksimum, aritmetička sredina, *Skewness* i *Kurtosis* test normalnosti, te *Cronbach Alpha* kao test interne konzistentnosti skala. Pri obradi podataka je korišten i T-test uparenih uzoraka te T-test nezavisnih uzoraka.

10.1. Karakteristike uzorka: sociodemografski profil ispitanika

Osnovni skup istraživanja se sastoji od ispitanika koji uključuju studente završne godine preddiplomske razine studija na visokim učilištima iz polja ekonomije u Republici Hrvatskoj.

Na početku je napravljena analiza demografskih pokazatelja svih ispitanika (695 odgovora, od čega su 458 kompletna).

Od sveukupnog broja kompletno popunjenih anketnih upitnika, u istraživanju je sudjelovalo 322 ispitanika ženskog spola (70,3%) te 136 ispitanika muškog spola (29,7%). Također, u istraživanju je najveći broj ispitanika (točnije njih 317 što čini 69,2%) sudjelovalo kao predstavnici studenata javnog visokog učilišta, dok je njih 141 (30,8%) sudjelovalo kao predstavnici privatnog visokog učilišta. Najveći broj ispitanika (njih 428, što čini 93,4%) je bilo s treće godine studija (32).

Tablica 32: Analiza demografskih varijabli ispitanika

	Varijabla	Frekvencija	Postotak
Spol	Ženski spol	322	70,3%
	Muški spol	136	29,7%
Tip visokog učilišta	Javno visoko učilište	317	69,2%
	Privatno visoko učilište	141	30,8%
Godina studija	Treća godina studija	428	93,4%
	Četvrta godina studija	30	6,6%

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se promatrala obrazovna pozadina roditelja ispitanika, odnosno zasebno obrazovna razina majke i oca, nisu utvrđene značajne. Naime, kod obrazovanja majke, moguće je zaključiti na osnovu istraživanja da je aritmetička sredina obrazovanja 2.58 što predstavlja odgovor da kod većine ispitanika majka ima završenu srednju školu (157 ispitanika), odnosno preddiplomsku razinu obrazovanja ili diplomsku razinu studija, njih svega 3 ima završenu poslijediplomsku razinu, a 26 osnovnu školu.

Kod stupnja obrazovanja oca, aritmetička sredina odgovora je iznosila 2.46, što podrazumijeva da je većina ispitanika kao stupanj obrazovanja oca zabilježila srednjoškolsku. Iza srednjoškolske razine obrazovanja, najveći broj ispitanika je zabilježilo preddiplomsku razinu kao razinu obrazovanja svog oca, potom fakultetsku/diplomsku razinu te na koncu, imamo zabilježena 4 slučaja završene poslijediplomske razine obrazovanja kod oca, te 14 slučajeva završene samo srednje škole. U nastavku se pružaju rezultati obrade podataka prikupljenih za potrebe glavnog istraživanja koje se provelo uz pomoć anketnog upitnika.

10.2. Rezultati glavnog istraživanja

U nastavku analize se naglasak stavlja samo na podatke koji su prikupljeni na javnim i privatnim visokim školama iz polja ekonomije (MOZVAG).

Uzorak ispitanika su činili odgovori studenata sa sljedećih javnih i privatnih visokih učilišta:

- Ekonomski fakultet u Dubrovniku
- Ekonomski fakultet u Osijeku
- Ekonomski fakultet u Rijeci
- Ekonomski fakultet u Splitu
- Ekonomski fakultet u Zagrebu
- Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu
- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji
- Poslovno veleučilište Zagreb
- RRiF - Visoka škola za financijski menadžment
- Sveučilišno odjel za stručne studije u Splitu
- Sveučilište u Zadru - Odjel za Ekonomiju
- Sveučilište Sjever
- Veleučilište Baltazar Zaprešić
- Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
- Veleučilište Marko Marulić, Knin
- Veleučilište u Požegi
- Veleučilište u Slavonskom Brodu
- Visoka poslovna škola PAR
- Visoka škola Aspira
- Visoko Učilište Algebra
- Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

10.2.1. Deskriptivna analiza skala i podskala

Kroz deskriptivnu analizu čestica, podskala i skala na uzorku studenata u Republici Hrvatskoj, analizirale su se minimalne i maksimalne vrijednosti, aritmetičke sredine, *Cronbach Aplha* te *Skewness* i *Kurtosis* test (popis svih čestica s pripadajućim skalama je vidljiv u prilogu 5).

Analiza konstrukta Sukreiranje

Analizom zasebnih čestica koje čine konstrukt Sukreiranje vrijednosti, može se zaključiti kako je najmanje aritmetička sredina odgovora (3,04) zabilježena kod pitanja koje se veže uz česticu: „*Pri upisnom postupku sam pričao s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio što očekujem od usluge obrazovanja*“. Najveća aritmetička sredina je zabilježena kod čestice koja se odnosi na: „*Ljubazan sam prema akademskom osoblju na visokom učilištu*“. Na početku analize podataka, napravljena je deskriptivna analiza pri čemu se koristila usporedba *Skewness* i *Kurtosis* testa kojim se mjere nagib i izoštrenost krivulje. Kako je već prethodno navedeno, utvrđeno je da je distribucija rezultata normalna ako se nalazi u rasponu od -1 do +1. Analizom pojedinačnih čestica, može se zaključiti kako nije uočena normalna distribucija niza čestica (čestice pod podskalom Sukreiranje 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 19, 20). Detaljniji prikaz je vidljiv u Prilogu 9.

Kada analiziramo podatke koje smo dobili usporedbom vrijednosti podskala koje čine konstrukt Sukreiranja vrijednosti, možemo zaključiti da je najvišu aritmetičku sredinu imala podskala koja se odnosi na Osobnu interakciju kao podskala konstrukta Sukreiranje vrijednosti (6,58), dok je najmanja aritmetička sredina zabilježena kod podskale koja se odnosi na Povratne informacije i Pretragu informacija (4,33). Analizom *Skewness* i *Kurtosis* testa, za zaključiti kako je najznačajnije odstupanje uočeno kod podskale Osobne interakcije. Na temelju *Cronbach Alpha* koeficijenta, može se zaključiti da većina podskala ima zadovoljavajuću razinu interne konzistentnosti za mjerenje stavova ispitanika, pri čemu podskala Osobna interakcija ima najveću internu konzistentnost (izvrsnu). Ispod zadovoljavajućeg praga je zabilježena samo razina podskale koja se odnosi na Dijeljenje informacija (Tablica u Prilogu 9).

Analizom konstrukta Sukreiranje koji je sastavljen od navedenih svih pojedinačnih čestica, može se uočiti da je aritmetička sredina odgovora koji se odnose na konstrukt Sukreiranje vrijednosti iznosi 5,11. U nastavku (Tablica 33: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Sukreiranje) se pruža pregled rezultata dobivenih deskriptivnom analizom podskala konstrukta Sukreiranja kao i glavnog konstrukta. Detaljniji pregled svih izračuna može se vidjeti u Prilogu 9. Analizom tablice, moguće je uočiti *Cronbach Alpha* od oko 0,6 kod skala Dijeljenje informacija i Odgovorno ponašanje. Iako je riječ o graničnim vrijednostima, slijedeći metodologiju prijašnjih izračuna s graničnom vrijednosti *Cronbach Alpha* od 0,6, odlučeno je

da se navedene skale zadrže za daljnje istraživanje sukladno preporukama Felder i Spurlin (2005) prema kojima je $\alpha=0.5$ najniža prihvatljiva vrijednost Cronbach Alphe.

Tablica 33: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Sukreiranje

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritm. sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Pretraga informacija	1,00	7,00	4,33	-0,06	-0,79	0,76
Dijeljenje informacija	1,00	7,00	4,60	-0,11	-0,52	0,57
Odgovorno ponašanje	1,00	7,00	5,66	-1,01	1,93	0,68
Osobna interakcija	1,00	7,00	6,50	-2,56	10,47	0,93
Javno zagovaranje	1,00	7,00	4,99	-0,61	0,33	0,84
Povratne informacije	1,00	7,00	5,31	-0,41	-0,41	0,77
Tolerancija	1,00	7,00	4,96	-0,55	0,52	0,81
Pomaganje	1,00	7,00	4,33	-0,06	-0,79	0,73
Sukreiranje vrijednosti konstrukt	1,00	7,00	5,11	-0,25	-0,26	0,85

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza konstrukta Tržišna orijentacija

Pojedinačnom analizom odgovora ispitanika koji čine konstrukt Tržišne orijentacije, stječe se uvid u sljedeće informacije: najveću aritmetičku sredinu (5,59) ima čestica koja se odnosi na brzu reakciju studenata u kontekstu pomoći drugom studentu kojem pomoć može koristiti („Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti“). Najmanja aritmetička sredina odgovora (2,95) je zabilježena kod čestice koja se odnosi na prosljeđivanje informacija, odnosno dokumenata nadležnima u visokom učilištu, ukoliko ih student/studentica posjeduje („Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu“). Za uočiti je kako najnižu aritmetičku sredinu, izuzev ove čestice vidimo i kod ostalih čestica koje se odnose na pružanje povratne informacije i na interakciju s upravom visokog učilišta. Uvidom u *Skewness* i *Kurtosis* test, može se zaključiti da je odstupanje od standardnih vrijednosti vidljivo kod čestica Tržišna orijentacija 2, 6, 9 (Tablica u prilogu 9).

Uvidom u podskale konstrukta Tržišna orijentacija (Tablica 34: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Tržišna orijentacija **Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**), za zaključiti je

da je najveću aritmetičku sredinu imala podskala koja se odnosi na Strateški odgovor (4,56), dok je najnižu aritmetičku sredinu imala podskala Dijeljenje informacija (3,60). Usporedbom vrijednosti dobivenih kroz *Skewness* i *Kurtosis* mjere, vidljivo je da sve podskale ulaze u razinu vrijednosti ± 1 . Cronbach Alpha je također zadovoljavajuća za sve podskale.

Tablica 34: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Tržišna orijentacija

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritm. sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Pretraživanje informacija	1,00	7,00	4,41	-0,24	-0,29	0,82
Diseminacija informacija	1,00	7,00	3,60	0,36	-0,27	0,87
Strateški odgovor	1,00	7,00	4,56	0,09	-0,55	0,77
Tržišna orijentacija - konstrukt	1,00	7,00	4,18	0,13	-0,33	0,90

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom svih čestica koji čine konstrukt Tržišne orijentacije, vidljivo je da je razina *Skewness* i *Kurtosis* mjera u granicama ± 1 , te da je aritmetička sredina odgovora 4,20. Također, *Cronbach Alpha* je zadovoljavajuća.

Analiza konstrukta Očekivana razina kvalitete

Analizom pojedinačnih odgovora koji se odnose na Očekivanu razinu kvalitete, može se zaključiti da je najmanja aritmetička sredina (5,44) zabilježena kod čestice: „*Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu*“. Najviša aritmetička sredina odgovora (6,58), odnosno najviša očekivanja studenti imaju kod idealnog visokog učilišta se odnosi na sljedeću česticu: „*Dobro osmišljen program bi trebao zadovoljavati potrebe studenata*“ (Tablica u prilogu 9). Analizom vrijednosti *Skewness* i *Kurtosis* testa, jasno je da većina čestica nema normalnu distribuciju (čestice Očekivana kvaliteta 5, 9, 18 i 26).

Analizom podskala koje se vežu uz Očekivanu razinu kvalitete (Tablica 35: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete) za uočiti je da je najniža aritmetička sredina zabilježena kod skupine odgovora koje se odnose na empatiju (6,05), dok je najviša aritmetička sredina zabilježena kod podskale Očekivanja koja se odnosi na Pouzdanost (6,47). *Skewness* i *Kurtosis* mjera ne odgovara normalnim propozicijama niti kod jedne podskale, izuzev podskale Empatija.

Tablica 35: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritm. sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Opipljivost	1,00	7,00	6,21	-1,02	1,19	0,84
Pouzdanost	1,00	7,00	6,48	-1,04	0,47	0,74
Odgovornost	1,00	7,00	6,34	-1,06	0,99	0,83
Sigurnost	1,00	7,00	6,47	-1,55	2,69	0,77
Empatija	1,00	7,00	6,00	-0,64	-0,09	0,73
Očekivana kvaliteta - konstrukt	1,00	7,00	6,29	-0,101	1,26	0,89

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem svih čestica, u nastavku su vidljivi rezultati deskriptivne analize konstrukta Očekivana razina kvalitete. Aritmetička sredina svih odgovora koji se odnose na očekivanu razinu kvalitete je 6,29. Detalji su prikazani u sljedećem tabličnom prikazu. *Skewness* i *Kurtosis* test nije u granicama, a *Cronbach Alpha* jest (Tablica u prilogu 9).

Analiza konstrukta Percipirana razina kvalitete

Pojedinačnom analizom odgovora studenata koji se odnosi na čestice kojima se mjeri Percipirana razina kvalitete, može se uočiti kako najnižu aritmetičku sredinu (4,45) ima čestica: „Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pruža individualnu pažnju svakom studentu“. Najviša aritmetička sredina odgovora (6,17) se veže uz sljedeću česticu: „Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto“. Što se tiče analize *Skewness* i *Kurtosis* testa (Tablica u prilogu 9), vidimo odstupanja kod niza čestica (Percipirana kvaliteta 3, 6, 17, 20, 22 i 23).

Analizom odgovora studenata koji se odnose na Percipiranu razinu kvalitete (Tablica 36: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete), za uočiti je da je najviša aritmetička sredina odgovora zabilježena kod podskale koja se veže uz Sigurnost (5,62), a najniža za Empatiju (5,03). *Skewness* i *Kurtosis* mjera svojim vrijednostima odstupa od normalne distribucije kod podskale Sigurnost, dok je kod ostalih u okvirima. *Cronbach Alpha* pokazuje internu konzistentnost svih podskala.

Tablica 36: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritm. sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Opipljivost	1,00	7,00	5,27	-0,67	1,17	0,84
Pouzdanost	1,00	7,00	5,05	-0,65	0,31	0,83
Odgovornost	1,00	7,00	5,08	-0,62	0,16	0,88
Sigurnost	1,00	7,00	5,56	-1,04	1,83	0,83
Empatija	1,00	7,00	4,91	-0,54	-0,07	0,86
Percipirana kvaliteta - konstrukt	1,00	7,00	5,18	-0,71	0,88	0,93

Izvor: rezultati istraživanja

Napravljena je i zbirna analiza, deskriptivna statistika odgovora koji se odnose na konstrukt Percipirane razine kvalitete, temeljem svih čestica. Uočljivo je da je aritmetička sredina odgovora 5,18, a *Skewness* i *Kurtosis* mjere su u granicama. *Cronbach Alpha* pokazuje značajnu internu konzistentnost skale (Tablica u prilogu).

Jaz između kvalitete primljene i očekivane razine usluge

U svrhu analize odgovora u kojima se uspoređuje razina između percipirane i očekivane razine kvalitete, napravljena je usporedba pojedinačnih čestica, odnosno aritmetičkih sredina odgovora koje su studenti pružili u kontekstu očekivane te percipirane kvalitete. Kada usporedimo ove dvije vrijednosti, stječemo uvid u eventualni jaz koji se javlja kada očekivana i percipirana vrijednost nisu usklađene. U ovom slučaju smo uočili da je riječ o negativnom jazu koji se javio usporedbom Percipirane i Očekivane razine kvalitete. Najveći jaz je uočen kod čestice koja se odnosi na sljedeću česticu: „*Nenastavno osoblje na Vašem visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pokazuje razumijevanje za probleme studenata*“. Najmanji jaz između očekivane i Percipirane razine kvalitete je moguće uočiti kod čestice: „*Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto*“. Detaljni prikaz odgovora je vidljiv u Tablici 37: Usporedba aritmetičke sredine konstrukata koji mjere kvalitetu usluge.

Tablica 37: Usporedba aritmetičke sredine konstrukata koji mjere kvalitetu usluge

Varijable (V)	Aritmetička sredina primljene usluge (P)	SD	Aritmetička sredina očekivane usluge (E)	SD	Jaz između kvalitete primljene i očekivane razine usluge (P-E)
Vaše visoko učilište je jedna moderno opremljena institucija, koja posjeduje računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje (V1).	5,56	1,20	6,53	0,86	-0,97
Na Vašem visokom učilištu su brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori vizualno privlačni i jednostavni za korištenje(V2).	5,38	1,36	6,31	1,03	-0,93
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto (V3).	6,17	1,03	6,46	0,85	-0,29
Interijer Vašeg visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) je vizualno privlačan (V4).	5,59	1,32	5,91	1,12	-0,32
Eksterijer Vašeg visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) je vizualno privlačan (V5).	5,34	1,57	5,73	1,18	-0,39
Vaše visoko učilište se nalazi na dobroj lokaciji i pristupačno je (V6).	5,70	1,43	6,10	1,03	-0,4
Vaše visoko učilište je stvorilo atmosferu poticajnu za učenje (V7).	5,20	1,37	6,55	0,76	-1,35
Kvaliteta usluge na Vašem visokom učilištu, kao i dobro osmišljen program u potpunosti zadovoljavaju potrebe studenata (V8).	5,07	1,38	6,57	0,76	-1,5
Vaše visoko učilište redovno organizira dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...) (V9).	4,50	1,71	5,82	1,22	-1,32
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju usluge u dogovorenom (obećanom) roku (V10).	5,14	1,36	6,47	0,77	-1,33

Nenastavno osoblje na Vašem visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pokazuje razumijevanje za probleme studenata (V11).	4,76	1,77	6,40	1,01	-1,64
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pokazuju razumijevanje za probleme studenata (V12).	5,34	1,35	6,50	0,83	-1,16
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju dogovorene usluge od prvog susreta (V13).	5,33	1,30	6,52	0,73	-1,19
Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu je uvijek spremno da pomogne studentima (V14).	4,88	1,76	6,33	0,98	-1,45
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su uvijek spremni pomoći studentima (V15).	5,57	1,21	6,52	0,82	-0,95
Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu je pristupačno i uvijek spremno odgovoriti na pitanja studenata (V16).	4,79	1,75	6,32	1,02	-1,53
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su pristupačni i uvijek spremni da odgovore na pitanja studenata (V17).	5,60	1,22	6,52	0,81	-0,92
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) uvijek reagiraju na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja (V18).	4,89	1,49	5,99	1,02	-1,10
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) znaju odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši (V19).	5,24	1,30	6,26	0,90	-1,02
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) su ljubazni prema studentima (V20).	5,62	1,24	6,50	0,81	-0,88
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) ima znanje potrebno	5,04	1,56	6,09	1,21	-1,05

da odgovori na pitanja studenata (V21).					
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu imaju znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata (V22).	5,93	1,08	6,51	0,79	-0,58
Kao student se osjećam sigurno na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost) (V23).	6,04	1,10	6,58	0,79	-0,54
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) svojim ponašanjem ulijevaju povjerenje kod studenata (V24).	5,46	1,32	6,54	0,76	-1,08
Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pruža individualnu pažnju svakom studentu (V25).	4,45	1,77	5,44	1,45	-0,99
Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pružaju individualnu pažnju svakom studentu (V26).	5,00	1,55	5,66	1,31	-0,66
Vaše visoko učilište ima pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata (V27).	5,30	1,42	6,24	1,01	-0,64
Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) razumiju specifične potrebe svojih studenata (V28).	5,01	1,40	6,30	0,88	-1,29
Vaš visoko učilište je fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima (V29).	5,37	1,43	6,62	0,69	-1,25

Napomena: Vx označava česticu uz Percipiranu razinu kvalitete (Prilog 5)

Izvor: rezultati istraživanja

U svrhu identificiranja da li postoji razlika između Percipirane i Očekivane razine kvalitete usluge je korištena metoda T-test uparenih uzoraka. Na osnovu rezultata istraživanja je uočeno da u svim slučajevima postoji statistički značajna razlika unutar parova (vrijednost Sig. [2-tailed] < 0,05), osim kod para broj pet (Tablica 38: T-test uparenih uzoraka svih čestica kvalitete usluge).

Tablica 38: T-test uparenih uzoraka svih čestica kvalitete usluge

Parovi	Razlike u parovima					t	df	Sig. (2-tailed)
	Aritmetička sredina	SD	Aritm. sred. SE	Interval 95-postotnog povjerenja	Interval 95-postotnog povjerenja			
				Donji	Gornji			
Par 1	0,96	1,38	0,06	0,84	1,09	15,02	457	0,00
Par 2	0,92	1,52	0,07	0,78	1,06	13,02	457	0,00
Par 3	0,29	1,08	0,05	0,19	0,39	5,73	457	0,00
Par 4	0,32	1,64	0,08	0,17	0,47	4,22	457	0,00
Par 5	0,03	1,84	0,09	-0,14	0,19	0,30	457	0,76
Par 6	0,40	1,67	0,08	0,25	0,55	5,15	457	0,00
Par 7	1,34	1,52	0,07	1,20	1,48	18,93	457	0,00
Par 8	1,50	1,57	0,07	1,36	1,64	20,41	457	0,00
Par 9	1,32	2,12	0,09	1,12	1,51	13,29	457	0,00
Par 10	1,33	1,55	0,07	1,19	1,47	18,37	457	0,00
Par 11	1,64	2,08	0,09	1,45	1,83	16,85	457	0,00
Par 12	1,49	1,76	0,08	1,33	1,65	18,17	457	0,00
Par 13	1,27	1,43	0,07	1,14	1,41	19,11	457	0,00
Par 14	1,22	2,20	0,10	1,01	1,42	11,83	457	0,00
Par 15	0,95	1,38	0,06	0,82	1,08	14,72	457	0,00
Par 16	1,61	2,07	0,09	1,42	1,79	16,58	457	0,00
Par 17	0,93	1,38	0,06	0,79	1,05	14,35	457	0,00
Par 18	1,09	1,75	0,08	0,93	1,25	13,35	457	0,00
Par 19	0,74	1,63	0,08	0,59	0,89	9,75	457	0,00
Par 20	0,87	1,44	0,07	0,74	1,01	12,97	457	0,00
Par 21	1,05	1,97	0,09	0,87	1,23	11,48	457	0,00
Par 22	0,58	1,23	0,06	0,47	0,69	10,13	457	0,00
Par 23	0,54	1,19	0,06	0,43	0,65	9,71	457	0,00
Par 24	1,08	1,44	0,07	0,95	1,22	16,03	457	0,00
Par 25	0,99	2,05	0,09	0,79	1,17	10,29	457	0,00
Par 26	0,65	1,79	0,08	0,49	0,81	7,76	457	0,00
Par 27	0,94	1,65	0,08	0,78	1,09	12,20	457	0,00
Par 28	1,29	1,63	0,08	1,14	1,44	16,93	457	0,00
Par 29	1,25	1,55	0,07	1,11	1,39	17,35	457	0,00

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se analizira usporedba aritmetičkih sredina podskala koje se odnose na kvalitetu, može se uočiti da je najveći jaz zabilježen kod podskale kojima se mjeri Pouzdanost (-1,33). Znači da su studenti u toj dimenziji doživjeli najznačajnije razočaranje, odnosno uočen je najveći jaz

između Očekivane i Percipirane razine kvalitete usluge na visokom učilištu u kontekstu pouzdanosti (Tablica 39: Usporedba aritmetičkih sredina primljene i očekivane razine kvalitete).

Tablica 39: Usporedba aritmetičkih sredina primljene i očekivane razine kvalitete

Podskale	Aritmetička sredina Percipirane razine kvalitete (P)	Aritmetička sredina Očekivane razine kvalitete(E)	Jaz između percipirane (P) i očekivane (E) usluge
Opipljivost	5,39	6,22	-0,83
Pouzdanost	5,14	6,47	-1,33
Odgovornost	5,16	6,33	-1,17
Sigurnost	5,62	6,45	-0,83
Empatija	5,03	6,05	-1,02

Izvor: rezultati istraživanja

U nastavku je napravljen i T-test uparenih uzoraka koji se veže uz pojedinačne podskale konstrukata kvalitete. Vidljivo je da su svi parovi koji mjere podskale statistički značajni (Tablica 40: T-test uparenih uzoraka svih podskala Percipirane razine kvalitete).

Tablica 40: T-test uparenih uzoraka svih podskala Percipirane razine kvalitete

Percipirana Razina/par	Razlike u parovima					t	df	Sig. (2-tailed)
	Aritmetička sredina	SD	Aritm. sred. SE	Donji interval	Gornji interval			
Par 1	0,83	1,04	0,05	0,73	0,92	17,03	457	0,00
Par 2	1,33	1,29	0,06	1,21	1,45	21,91	457	0,00
Par 3	1,16	1,33	0,06	1,04	1,28	18,68	457	0,00
Par 4	0,83	1,11	0,05	0,72	0,93	15,94	457	0,00
Par 5	1,02	1,35	0,06	0,90	1,15	16,23	457	0,00

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza konstrukta Namjera ponašanja

Analizom pojedinačnih odgovora koji čine konstrukt Namjere ponašanja, može se zaključiti kako je najniža aritmetička sredina (2,99) odgovora zabilježena kod čestice koja se odnosi na nastavak studija u inozemstvu („Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu“). Najviša zabilježena razina (5,18) je kod čestica koje se odnose na: „Preporučam ovo visoko učilište osobama koje traže moj savjet oko odabira visokog učilišta“ i „Vjerojatno ću se žaliti vanjskim tijelima (Agenciji za visoko obrazovanje, Ministarstvu obrazovanja itd.) ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na

ovom viskom učilištu“ (Tablica u prilogu). Kada se analizira *Skewness* i *Kurtosis* mjera, za uočiti je da odstupanja od normalne distribucije vidimo samo kod nekoliko čestica (Namjera ponašanja 5, 7 i 9).

U analizi odgovora koji se odnose na Namjeru ponašanja, kada se promatraju podskale konstrukta, najnižu vrijednost (3,52) ima podskala koja se odnosi na Prebacivanje na drugo visoko učilište (koje je negativna manifestacija namjere ponašanja), dok je najviša vrijednost (4,79) zabilježena kod Lojalnosti (kojom se mjeri odanost odabranom visokom učilištu). *Skewness* i *Kurtosis* test ukazuju na normalnu distribuciju odgovora, a *Cronbach Alpha* na unutarnju konzistentnost skala, pri čemu najveću konzistentnost pokazuje podskala Lojalnosti. U nastavku su promatrala analiza konzistentnosti svih podskala i konstrukata, gdje su se dobili sljedeći podaci.

Napravljena je i deskriptivna analiza konstrukta Namjera ponašanja, temeljem svih čestica (Tablica 41: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Namjera ponašanja), koja je pokazala da je aritmetička sredina odgovora 4,15 (Kategorija odgovora „*Niti se slažem, niti se ne slažem*“ kod ispitanika), standardna devijacija 0,86 i *Skewness* i *Kurtosis* mjera izvan granica. *Cronbach Alpha* je u granicama konzistentne skale.

Tablica 41: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Namjera ponašanja

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritm. sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Lojalnost	1,00	7,00	4,76	-0,37	0,11	0,87
Prebacivanje	1,00	7,00	3,33	0,44	-0,03	0,76
Spremnost plaćanja	1,00	7,00	3,90	0,08	-0,59	0,81
Odgovor	1,00	7,00	4,37	0,21	0,07	0,67
Namjera ponašanja - konstrukt	1,00	7,00	4,09	0,83	1,42	0,57

Izvor: rezultati istraživanja

Detalji se mogu iščitati u tabličnim prikazima u prilogu (prilog 9).

10.2.2. Analiza razlika skala i podskala s obzirom na demografske pokazatelje

U nastavku obrade podataka, napravljena je analiza razlika s obzirom na različite demografske pokazatelje. U svrhu analize je korišten T-test nezavisnih uzoraka, na temelju kojeg je moguće

zaključiti da postoje razlike u odgovorima studenata ovisno o demografskim pokazateljima (Tablica 42: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o spolu ispitanika). Isprva je napravljena analiza odgovora s obzirom na spol ispitanika. U nastavku je moguće vidjeti prikaz rezultata kojim je evidentno da postoji razlika između Očekivane razine kvalitete kada se radi usporedba ovisno o spolu ispitanika. Naime, ispitanice ženskog spola su prosječno ocjenjivale višom sve podskale Očekivane razine kvalitete usluge. Kada su se analizirali odgovori ovisno o Percipiranoj razini kvalitete, za zaključiti je da su također, ispitanice ženskog spola, percipirale većom razinu kvalitete od ispitanika muškog spola. Kada se analizira signifikantnosti različitosti odgovora, za zaključiti je da je ona značajna samo kod odgovora očekivane Opipljivosti, Pouzdanosti, Odgovornosti i Sigurnosti te očekivane Empatije.

Tablica 42: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o spolu ispitanika

Podskale kvalitete	Spol	Broj ispit.	Aritm. sredina	Stand. devijacija	F	Značajnost	T-test
Očekivana opipljivost	žensko	322	6,29	0,60	10,04	0,00	4,00**
	muško	136	6,03	0,74			3,68**
Očekivana pouzdanost	žensko	322	6,57	0,57	18,48	0,00	5,20**
	muško	136	6,24	0,76			4,65**
Očekivana odgovornost	žensko	322	6,40	0,64	10,47	0,00	3,77**
	muško	136	6,14	0,81			3,43**
Očekivana sigurnost	žensko	322	6,53	0,57	18,51	0,00	4,26**
	muško	136	6,25	0,80			3,73**
Očekivana empatija	žensko	322	6,11	0,78	0,34	0,56	2,47
	muško	136	5,92	0,74			2,52
Percipirana opipljivost	žensko	322	5,40	0,93	0,75	0,39	0,43
	muško	136	5,36	0,96			0,43
Percipirana pouzdanost	žensko	322	5,14	1,14	2,180	0,14	-0,05
	muško	136	5,15	1,27			-0,05
Percipirana odgovornost	žensko	322	5,14	1,14	0,29	0,59	-0,56
	muško	136	5,21	1,18			-0,55
	žensko	322	5,62	0,99	0,20	0,65	0,17

Percipirana sigurnost	muško	136	5,61	0,99			0,17
Percipirana empatija	žensko	322	5,02	1,18	0,97	0,32	-0,31
	muško	136	5,05	1,26			

Napomena: ** - nivo značajnosti od 0,01; * - nivo značajnosti od 0,05

Izvor: rezultati istraživanja

Usporedbom odgovora ispitanika, kada se radi analiza odgovora ovisno o tome jesu li ispitanici studenti s javnog ili privatnog visokog učilišta, za zaključiti je da razlika među Očekivanim i Percipiranim podskalama glavnih konstrukata kvalitete usluge visokog učilišta također postoji. Uočeno je da su studenti privatnog visokog učilišta imali veća očekivanja od kvalitete usluge od studenata privatnog visokog učilišta kod svih dimenzija koje mjere Očekivanu kvalitetu usluge, ali su zato imali i veću percipiranu vrijednost kod svih dimenzija (Tablica 43: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o tipu visokog učilišta). Naime, studenti privatnih visokih učilišta su imali višu razine srednje ocjene za sve dimenzije kvalitete od studenata javnih visokih učilišta.

Tablica 43: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o tipu visokog učilišta

Podskale kvalitete	Tip visokog učilišta	Broj ispit.	Aritm. sredina	Stand. devijacija	F	Značajnost	T-test
Očekivana opipljivost	Javno	317	6,17	0,66	0,43	0,51	-2,48*
	Privatno	141	6,33	0,64			-2,51*
Očekivana pouzdanost	Javno	317	6,45	0,65	1,23	0,27	-0,86
	Privatno	141	6,51	0,64			-0,86
Očekivana odgovornost	Javno	317	6,31	0,71	0,27	0,60	-0,48
	Privatno	141	6,35	0,68			-0,49
Očekivana sigurnost	Javno	317	6,43	0,67	0,15	0,70	-0,82
	Privatno	141	6,48	0,64			-0,83
Očekivana empatija	Javno	317	5,99	0,77	0,26	0,61	-2,63**
	Privatno	141	6,19	0,74			-2,68**
Percipirana opipljivost	Javno	317	5,33	0,96	0,08	0,78	-2,18*
	Privatno	141	5,53	0,93			-2,19*
Percipirana pouzdanost	Javno	317	5,04	1,18	0,66	0,42	-2,87**
	Privatno	141	5,38	1,13			-2,92**
Percipirana odgovornost	Javno	317	5,02	1,18	3,42	0,06	-3,90**
	Privatno	141	5,47	1,02			-4,13**

Percipirana sigurnost	Javno	317	5,50	0,99	0,22	0,64	-3,79**
	Privatno	141	5,88	0,93			-3,89**
Percipirana empatija	Javno	317	4,87	1,23	2,84	0,09	-4,14**
	Privatno	141	5,37	1,06			-4,39**

Napomena: ** - nivo značajnosti od 0,01; * - nivo značajnosti od 0,05

Izvor: rezultati istraživanja

U nastavku je napravljena analiza uzoraka, ovisno o godini studija na kojoj se studenti nalaze. Za uočiti je da su studenti četvrte godine studija, imali zabilježenu višu srednju ocjenu pri analizama Očekivane razine kvalitete kod svih dimenzija (osim kod Empatije). Što se tiče Percipirane razine kvalitete, studenti treće godine su ocijenili većom razinu kvalitete kod dimenzija Opipljivost i Empatija, a studenti četvrte godine kod dimenzija Pouzdanosti, Odgovornosti i Sigurnosti. Signifikantnost razlike u odgovorima je uočena samo kod Percipirane pouzdanosti i odgovornosti (Tablica 44: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o godini studija).

Tablica 44: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o godini studija

Podskale kvalitete	Godina studija	Broj ispit.	Aritm. sredina	Stand. devijacija	F	Značajnost	T-test
Očekivana opipljivost	Treća godina	428	6,19	0,66	1,76	0,18	-2,56*
	Četvrta godina	30	6,51	0,52			-3,15**
Očekivana pouzdanost	Treća godina	428	6,45	0,66	11,34	0,00	-2,22*
	Četvrta godina	30	6,72	0,36			-3,69**
Očekivana odgovornost	Treća godina	428	6,30	0,71	4,04	0,04	-2,28*
	Četvrta godina	30	6,60	0,49			-3,15**
Očekivana sigurnost	Treća godina	428	6,42	0,67	9,16	0,00	-2,71**
	Četvrta godina	30	6,76	0,33			-4,91**
Očekivana empatija	Treća godina	428	6,03	0,77	0,02	0,88	-1,88
	Četvrta godina	30	6,31	0,78			-1,85
Percipirana opipljivost	Treća godina	428	5,39	0,94	0,03	0,87	-0,17
	Četvrta godina	30	5,42	0,90			-0,18

Percipirana pouzdanost	Treća godina	428	5,12	1,18	0,56	0,45	-1,32
	Četvrta godina	30	5,42	1,08			-1,43
Percipirana odgovornost	Treća godina	428	5,14	1,14	0,00	0,97	-1,67
	Četvrta godina	30	5,50	1,14			-1,68
Percipirana sigurnost	Treća godina	428	5,60	0,98	1,05	0,30	-1,27
	Četvrta godina	30	5,84	1,00			-1,25
Percipirana empatija	Treća godina	428	5,01	1,20	0,04	0,84	-1,00
	Četvrta godina	30	5,24	1,10			

Napomena: ** - nivo značajnosti od 0,01; * - nivo značajnosti od 0,05

Izvor: rezultati istraživanja

10.3. Obrada podataka eksplorativnom i konfirmativnom faktorskom analizom

U nastavku je napravljena daljnja obrada podataka. Prvi korak je bio analizirati dostupne podatke temeljem eksplorativne faktorske analize. Naime, faktorska analiza je postupak kojim se među većem broju varijabli pokušava pronaći manji broj varijabli među kojima se objašnjava povezanost tih varijabli, te se značajnost i pogodnost utvrđuju s dva dostupna testa. Prvi je *Barlettov test* koji mjeri značajnost korelacijske matrice, a drugi je *Kaiser-Meyer-Olkin test* koji mjeri pogodnost (Fulgosi, 1984). Kao sljedeći korak eksplorativne faktorske analize, koristila se *PAF analiza i oblimin* metoda. Naime, razlog korištenja metode faktorske analize leži u teoretskoj pozadini varijabli, a oblimin metoda se često koristi u društvenim istraživanjima, posebno u marketingu gdje se ispituju potrošači pa se pretpostavlja da su varijable korelirane (Field, 2009).

U nastavku se u svrhu testiranja predloženog modela, isprva napravila redukcija svih čestica čije su vrijednosti pokazivale podudaranost na više faktora (*Cross loading*) ili vrijednost faktora (*Factor loading*) manju od 0,5 kao i komunalitet (*Communality*) manji od 0,5. Pri svakom eliminiranju pojedine čestice, nanovo se izradila faktorska analiza kako bi se pratilo eventualno promijenjeno stanje u prikazu vrijednosti. U tom procesu su eliminirani sljedeće podskale koje nisu ispoljile faktore koji nisu ekstrahirani kao statistički značajni: Dijeljenje informacija, Odgovorno ponašanje i Povratne informacije kod Sukreiranja te Strateški odgovor kod Tržišne orijentacije. Kod Percipirane kvalitete, faktorska analiza je ekstrahirala tri faktora

koja su u sebi imala utjecaj svih pet podskala. Kod Namjere ponašanja, faktorska analiza je ekstrahirala četiri faktora, ali sa smanjenim brojem čestica od teorijski predloženog. Nakon što je završena faktorska analiza uz korištenje softvera IBM SPSS 23 Windows, dobiveni rezultati su tablično prikazani. Uvidom u podatke dobivene eksplorativnom faktorskom analizom konstrukta Sukreiranje, jasno je da je *Bartlettov test* značajnosti korelacijske matrice visok ($\chi^2=2443,127$) i statistički značajan. Također, u analizi (tablice u prilogu 8) je vidljivo da je *Kaiser-Meyer-Olkinov* indeks adekvatnosti uzorkovanja iznosio je 0,761 što pokazuje da je matrica korelacija varijabli mjernog instrumenta pogodna za provedbu faktorizacije. Izdvojeno je pet faktora: Pretraga informacija, Osobna interakcija, Javno zagovaranje, Pomaganje te Tolerancija.

Kroz daljnju obradu podataka je napravljena eksplorativna faktorska analiza konstrukta Tržišne orijentacija, koja se ekstrahirala na dva faktora koja su se prikazala kao statistički značajni. Analiza je pokazala visok *Bartlettov test* značajnosti ($\chi^2=2413,993$) te 0,892 *Kaiser-Meyer-Olkinov* indeks adekvatnosti uzorkovanja. Izdvojeno je dva faktora, koji su nešto različiti od teorijsko postavljenih. Ali uvidom u strukturu čestica uočava se obrazac sličan početnoj strukturi faktora te se mogu novo dobiveni faktori imenovati: Dijeljenje informacija te Pretraga neformalnih izvora informacija.

Nadalje, napravljena je eksplorativna faktorska analiza konstrukta Percipirana razina kvalitete, čijom analizom su se ekstrahirala tri faktora kao statistički značajna. Uvidom u tablični prikaz u prilogu 8 ovog rada, moguće je zaključiti kako je *Bartlettov test* značajnosti ($\chi^2=6265,966$) odgovarajući, kao i *Kaiser-Meyer-Olkinov indeks* adekvatnosti uzorkovanja koji je iznosio 0,935, koji pokazuje da je matrica korelacija varijabli mjernog instrumenta pogodna za provedbu faktorizacije. Izdvojena tri faktora mogu se temeljem pregleda čestica izdvojenih faktorskom analizom, preimenovati: Temeljna usluga, Nenastavno osoblje i Fizički prostor.

Za kraj, Namjera ponašanja je obrađena kroz eksplorativnu faktorsku analizu, kao posljednji konstrukt predloženog modela. Analiza je ekstrahirala četiri faktora. Utvrđeno je da je *Bartlettov test* dovoljno visok ($\chi^2=2310,748$) te da je *Kaiser-Meyer-Olkin* mjera (0,752) pogodna. Faktori koji su izdvojeni faktorskom analizom odgovaraju onima teorijski postavljenima, ali uz sebe vežu manji broj čestica nego što je to teoretski postavljeno, budući da je dio čestica u istraživanju eliminiran. Novi faktori su imenovani prema česticama koje ih prirodno određuju: Lojalnost, Prebacivanje, Spremnost da se plati više i Spremnost na žalbu.

Nakon eksplorativne faktorske analize napravljena je i analiza pouzdanosti *Cronbach alpha* za svaki od dobivenih faktora. Karakteristike mjernih skala navode se u Tablici 45: Karakteristike mjernih skala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana kvaliteta i Namjera ponašanja. Karakteristike mjernih skala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana kvaliteta i Namjera ponašanja

Tablica 45: Karakteristike mjernih skala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana kvaliteta i Namjera ponašanja

	Cronbach alpha	Svojstvena vrijednost	% izdvojene varijance	Broj čestica
Sukreiranje				
Pretraga informacija	0,781	4,278	35,646	2
Osobna interakcija	0,910	2,012	16,763	3
Javno zagovaranje	0,837	1,375	11,458	3
Pomaganje	0,784	1,177	9,808	2
Tolerancija	0,825	1,052	8,770	2
Tržišna orijentacija				
Dijeljenje informacija	0,914	5,125	56,939	7
Pretraga neformalnih izvora informacija	0,747	1,189	13,211	2
Percipirana razina kvalitete				
Temeljna usluga	0,756	9,367	52,040	2
Nenastavno osoblje	0,923	1,914	10,636	9
Fizički prostor	0,932	1,298	7,209	5
Namjera ponašanja				
Lojalnost	0,891	3,801	34,552	3
Prebacivanje	0,821	2,290	20,823	3
Spremnost da se plati više	0,822	1,420	12,906	3
Spremnost na žalbu	0,778	1,224	11,130	2

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon eksplorativne faktorske analize, izrađene su nove varijable kao prosječne ocjene čestica ekstrahiranih putem faktorske analize na određeni faktor i regresijska analiza temeljem novonastalih varijabli. Rezultati višestruke regresijske analize se mogu iščitati u nastavku.

Naime, za potrebe testiranja prve hipoteze H1: *Sukreiranje vrijednosti studenata na visokom učilištu je pozitivno povezano s percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta*, napravljena je analiza prema kojoj je Percipirana razina kvalitete postavljena kao zavisna, a podskale Sukreiranja kao nezavisne varijable. Pri čemu su se faktori Percipirane razine kvalitete zasebno analizirali kao zavisne varijable, odnosno napravljene su tri višestruke regresije s zavisnim varijablama: Temeljna usluga, Nenastavno osoblje i Fizički prostor. Korištena je Enter metoda za odabir nezavisnih varijabli. Analiza je pokazala da Javno zagovaranje i Tolerancija statistički značajno utječu na Percipiranu razinu kvalitete – Temeljna usluga (Tablica 42) te Percipiranu razinu kvalitete -Nenastavno osoblje (Tablica 43). Dok na Percipiranu razinu kvalitete – Fizički prostor (Tablica 44) pored Javnog zagovaranja i Tolerancije utječe i Pretraga informacija.

Nakon eksplorativne faktorske analize, izrađene su nove varijable kao prosječne ocjene čestica ekstrahiranih putem faktorske analize na određeni faktor i regresijska analiza temeljem novonastalih varijabli. Rezultati višestruke regresijske analize se mogu iščitati u nastavku.

Naime, za potrebe testiranja prve hipoteze H1: *Sukreiranje vrijednosti studenata na visokom učilištu je pozitivno povezano s percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta*, napravljena je analiza prema kojoj je Percipirana razina kvalitete postavljena kao zavisna, a podskale Sukreiranja kao nezavisne varijable. Pri čemu su se faktori Percipirane razine kvalitete zasebno analizirali kao zavisne varijable, odnosno napravljene su tri višestruke regresije s zavisnim varijablama: Temeljna usluga, Nenastavno osoblje i Fizički prostor. Korištena je Enter metoda za odabir nezavisnih varijabli. Analiza je pokazala da Javno zagovaranje i Tolerancija statistički značajno utječu na Percipiranu razinu kvalitete – Temeljna usluga (Tablica 46: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Temeljna usluga) te Percipiranu razinu kvalitete -Nenastavno osoblje (Tablica 47). Dok na Percipiranu razinu kvalitete – Fizički prostor (Tablica 48) pored Javnog zagovaranja i Tolerancije utječe i Pretraga informacija.

Tablica 46: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Temeljna usluga

Model	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Standardna pogreška	Beta		
1 Konstanta	2,273	0,456		4,987	0,000

	Pretraga informacija	-0,016	0,028	-0,024	-0,550	0,582
	Osobna interakcija	0,066	0,073	0,042	0,908	0,364
	Javno zagovaranje	0,374	0,041	0,441	9,007	0,000
	Pomaganje	-0,020	0,035	-0,028	-0,577	0,564
	Tolerancija	0,159	0,042	0,178	3,734	0,000

Napomena: $R=0,532$; $R^2=0,283$; $R^2(\text{adj})= 0,274$; F-vrijednost 32,105 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Obradom podataka smo dobili informaciju da Javno zagovaranje i Tolerancija statistički značajno utječu na Percipiranu razinu kvalitete - Nenastavno osoblje (Tablica 47: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Nenastavno osoblje).

Tablica 47: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Nenastavno osoblje

Model		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	Konstanta	1,879	0,697		2,695	0,007
	Pretraga informacija	-0,082	0,043	-0,094	-1,901	0,058
	Osobna interakcija	0,158	0,111	0,072	1,420	0,156
	Javno zagovaranje	0,290	0,063	0,247	4,565	0,000
	Pomaganje	-0,037	0,053	-0,037	-0,686	0,493
	Tolerancija	0,197	0,065	0,161	3,039	0,003

Napomena: $R=0,347$; $R^2=0,120$; $R^2(\text{adj})= 0,109$; F-vrijednost 11,124 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je prethodno spomenuto, obrada podataka pokazuje i da na Percipiranu razinu kvalitete - Fizički prostor pored Javnog zagovaranja i Tolerancije utječe i Pretraga informacija (Tablica 48: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete - Fizički prostor).

Tablica 48: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete - Fizički prostor

Model		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	Konstanta	3,068	0,630		4,870	0,000
	Pretraga informacija	0,115	0,039	0,148	2,955	0,003
	Osobna interakcija	0,069	0,101	0,036	0,689	0,492

	Javno zagovaranje	0,134	0,057	0,129	2,332	0,020
	Pomaganje	0,009	0,048	0,010	0,182	0,856
	Tolerancija	0,117	0,059	0,107	1,990	0,047

Napomena: $R=0,294$; $R^2=0,086$; $R^2(\text{adj})=0,075$; F-vrijednost 7,680 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Za potrebe testiranja hipoteze H2: *Tržišna orijentacija studenata je pozitivno povezana s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta s novokreiranim varijablama, ekstrahiranim temeljem pročišćene faktorske analize, napravljena je i regresijska analiza Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete. Percipirana razina kvalitete postavljena kao zavisna, a podskale Tržišne orijentacije kao nezavisne varijable. Pri čemu su se faktori Percipirane razine kvalitete zasebno analizirali kao zavisne varijable, odnosno napravljene su tri višestruke regresije s zavisnim varijablama: Temeljna usluga, Nenastavno osoblje i Fizički prostor. Korištena je Enter metoda za odabir nezavisnih varijabli. Analiza je pokazala da Dijeljenje informacija i Pretraga nezavisnih izvora informacija statistički značajno utječu na Percipiranu razinu kvalitete - Temeljna usluga (Tablica 49: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Temeljna usluga). Dok Dijeljenje informacija statistički značajno utječe na Percipiranu razinu kvalitete - Nenastavno osoblje (Tablica 50: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Nenastavno osoblje) te Percipiranu razinu kvalitete - Fizički prostor (Tablica 51: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete – Fizički prostor).*

Rezultati su pokazali da od dva faktora Tržišne orijentacije, samo Dijeljenje informacija statistički značajno utječe na Percipiranu razinu kvalitete.

Tablica 49: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Temeljna usluga

		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	Konstanta	4,483	0,166		27,016	0,000
	Tržišna orijentacija - Dijeljenje informacija	0,131	0,039	0,173	3,348	0,001
	Tržišna orijentacija - Pretraga nezavisnih izvora informacija	0,074	0,037	0,102	1,977	0,049

Napomena: $R=0,239$; $R^2=0,057$; $R^2(\text{adj})=0,053$; F-vrijednost 13,793 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza je također pokazala da Dijeljenje informacija statistički značajno utječe na Percipiranu razinu kvalitete - Nenastavno osoblje, što je prikazano u sljedećoj tablici (Tablica 50: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Nenastavno osoblje).

Tablica 50: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Nenastavno osoblje

		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	Konstanta	4,080	0,240		17,018	0,000
	Tržišna orijentacija - Dijeljenje informacija	0,117	0,057	0,109	2,074	0,039
	Tržišna orijentacija - Pretraga nezavisnih izvora informacija	0,068	0,054	0,066	1,259	0,209

Napomena: $R=0,152$; $R^2=0,023$; $R^2(\text{adj})= 0,019$; F-vrijednost 5,388 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Daljnjom analizom, potvrđeno je i da Dijeljenje informacija statistički značajno utječe i na Percipiranu razinu kvalitete – Fizički prostor (Tablica 51: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete – Fizički prostor).

Tablica 51: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete – Fizički prostor

		Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	Konstanta	4,625	0,200		23,176	0,000
	Tržišna orijentacija - Dijeljenje informacija	0,229	0,047	0,250	4,860	0,000
	Tržišna orijentacija - Pretraga nezavisnih izvora informacija	0,014	0,045	0,016	0,312	0,755

Napomena: $R=0,258$; $R^2=0,067$; $R^2(\text{adj})= 0,062$; F-vrijednost 16,220 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Za potrebe testiranja hipoteze H3: *Kvaliteta usluge visokog učilišta je povezana s posljedicama Namjere ponašanja* s novokreiranim varijablama, ekstrahiranim temeljem pročišćene faktorske analize, napravljena je i regresijska analiza sva tri faktora Percipirane razine kvalitete (Temeljna usluga, Nenastavno osoblje i Fizički prostor) te sva četiri faktora ekstrahirana u konstrukt Namjera ponašanja (Lojalnost, Prebacivanje, Spremnost da se plati više i Spremnost na žalbu). Pri čemu su se sva tri faktora Percipirane razine kvalitete promatrali kao nezavisne varijable, a svaki od faktora Namjere ponašanja kao zavisne varijable. Tako su napravljene četiri višestruke regresije sa zavisnim varijablama: Lojalnost, Prebacivanje, Spremnost da se plati više i Spremnost na žalbu. Korištena je Enter metoda za odabir nezavisnih varijabli. Analiza je pokazala da Percipirana razina kvalitete - Temeljna usluga statistički značajno utječe na Lojalnost (Tablica 52: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Lojalnost) i Spremnost da se plati više (Tablica 53: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Prebacivanje). Dok Percipirana razina kvalitete - Temeljna usluga i Nenastavno osoblje statistički značajno utječu na Spremnost na žalbu (Tablica 54: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost da se plati više).

Tablica 52: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Lojalnost

	Nestandardizirani koeficijent		Standard. koeficijent Beta	t	Sig.
	B	Standardna pogreška			
Konstanta	1,245	0,280		4,443	0,000
Percipirana kvaliteta - Temeljna usluga	0,765	0,068	0,642	11,310	0,000
Percipirana kvaliteta - Nenastavno osoblje	-0,055	0,046	-0,064	-1,180	0,239
Percipirana kvaliteta - Fizički prostor	0,001	0,042	0,001	0,021	0,983

Napomena: $R=0,601$; $R^2=0,361$; $R^2(\text{adj})=0,357$; F-vrijednost 77,094 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se promatra utjecaj Percipirane razine kvalitete - Temeljna usluga na Namjeru ponašanja - Prebacivanje, dokazano je da Percipirana razina kvalitete - Temeljna usluga statistički značajno, ali negativno utječe na Prebacivanje (Tablica 53).

Tablica 53: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Prebacivanje

	Nestandardizirani koeficijent		Standard. koeficijent	t	Sig.
	B	Standardna pogreška	Beta		
Konstanta	4,792	0,433		11,069	0,000
Percipirana kvaliteta - Temeljna usluga	-0,334	0,105	-0,224	-3,195	0,002
Percipirana kvaliteta - Nenastavno osoblje	0,117	0,072	0,108	1,625	0,105
Percipirana kvaliteta - Fizički prostor	0,018	0,065	0,015	0,279	0,780

Napomena: $R=0,165$; $R^2=0,027$; $R^2(\text{adj})= 0,020$; F-vrijednost 3,830 ($p=0,010$).

Izvor: rezultati istraživanja

Enter metoda je pokazala i da Percipirana razina kvalitete – Temeljna usluga statistički značajno utječe i na Spremnost da se plati više (Tablica 54: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost da se plati više).

Tablica 54: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost da se plati više

	Nestandardizirani koeficijent		Standard. koeficijent	t	Sig.
	B	Standardna pogreška	Beta		
Konstanta	424,792	0,433		11,069	0,000
Percipirana kvaliteta - Temeljna usluga	-0,334	0,105	-0,224	-3,195	0,002
Percipirana kvaliteta - Nenastavno osoblje	0,117	0,072	0,108	1,625	0,105
Percipirana kvaliteta - Fizički prostor	0,018	0,065	0,015	0,279	0,780

Napomena: $R=0,369$; $R^2=0,136$; $R^2(\text{adj})= 0,130$; F-vrijednost 21,482 ($p=0,000$).

Izvor: rezultati istraživanja

Što se tiče Namjere ponašanja – Spremnost na žalbu, situacija je slična. Enter metoda je pokazala da Percipirana razina kvalitete – Temeljna usluga značajno utječe na Spremnost na žalbu (Tablica 55: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost na žalbu).

Tablica 55: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost na žalbu

	Nestandardizirani koeficijent		Standard. koeficijent	t	Sig.
	B	Standardna pogreška	Beta		
Konstanta	2,796	0,350		7,998	0,000
Percipirana kvaliteta - Temeljna usluga	0,165	0,054	0,181	3,050	0,002
Percipirana kvaliteta - Nenastavno osoblje	0,205	0,081	0,159	2,538	0,011
Percipirana kvaliteta - Fizički prostor	0,019	0,051	0,017	0,366	0,715

Napomena: $R=0,315$; $R^2=0,099$; $R^2(\text{adj})=0,094$; F-vrijednost 16,721 ($p=0,010$).

Izvor: rezultati istraživanja

Kao sljedeći korak analize, uz pomoć softvera koji se koristi za potrebe strukturnog modeliranja je napravljena konfirmatorna faktorska analiza (AMOS 23). U izradu konfirmatorne faktorske analize krenulo se s česticama raspoređenim u faktore nakon eksplorativne faktorske analize. Konfirmatorna faktorska analiza je statistički snažnija procedura eksplorativne varijante, jer pomaže nepristrano testirati koliko pojedini teorijski zasnovan model (ili hipotetska latentna struktura) odgovara empirijskim podacima. Poželjno je da model (konceptualiziran kao set međusobno povezanih matrica kovarijanci) što bolje pristaje (Šram, 2014). Nakon konfirmatorne faktorske analize temeljem čestica (manifesnih varijabli) dobivenih nakon eksplorativne faktorske analize, formirane su latentne varijable i to: Osobna interakcija, Pretraga informacija, Javnog zagovaranje, Pomaganje te Tolerancija. U cilju dobivanja dobrog mjernog modela s visokim indeksima prikladnosti modela (*goodness of fit indices*) pristupilo se eliminiranju pojedinih manifesnih varijabli primjenjujući kriterije niskog učitavanja na pripadajuću latentnu varijablu (manje od 0,7), modifikacijskih indeksa te standardiziranih reziduala varijanci, da bi se kao rezultat dobio više parsimoničan model s

indeksima prikladnosti modela koji se nalaze u granicama prihvatljivosti. U nastavku su prikazani finalni rezultati mjernog modela za latentne konstrukte Sukreiranja (Tablica 56: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za latentni konstrukt Sukreiranje), Tržišne orijentacije (Tablica 57: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Tržišna orijentacija), Percipirane razine kvalitete (Tablica 58: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Percipirana razina kvalitete) i Namjere ponašanja (Tablica 59: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Namjera ponašanja).

Tablica 56: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za latentni konstrukt Sukreiranje

Manifestne varijable	Lambde
Osobna interakcija - Sukreiranje 10	0,84
Osobna interakcija - Sukreiranje 11	0,89
Osobna interakcija - Sukreiranje 12	0,92
Pretraga informacija - Sukreiranje 1	0,77
Pretraga informacija - Sukreiranje 3	0,80
Javno zagovaranje - Sukreiranje 16	0,92
Javno zagovaranje - Sukreiranje 17	0,86
Pomaganje - Sukreiranje 21	0,73
Pomaganje - Sukreiranje 22	0,89
Tolerancija - Sukreiranje 24	0,87
Tolerancija - Sukreiranje 25	0,81

Napomena: $\chi^2_d(34)=41,977$ ($p=0,0$); $\chi^2/df=1,235$; RMSEA=0,023; NFI=0,983; CFI=0,997; SRMR=0,024).

Izvor: rezultati istraživanja

U nastavku su predstavljeni rezultati konfirmativne faktorske analize za konstrukt Tržišna orijentacija (Tablica 57: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Tržišna orijentacija).

Tablica 57: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Tržišna orijentacija

Manifestne varijable	Lambde
Dijeljenje informacija – Pretraga informacija 6	0,78
Dijeljenje informacija – Dijeljenje informacija 9	0,74
Dijeljenje informacija – Dijeljenje informacija 10	0,85
Dijeljenje informacija – Dijeljenje informacija 11	0,87
Dijeljenje informacija – Dijeljenje informacija 14	0,70
Dijeljenje informacija – Strateški odgovor 19	0,79
Pretraga nezavisnih izvora informacija – Pretraga informacija 7	0,78
Pretraga nezavisnih izvora informacija – Pretraga informacija 8	0,77

Napomena: $\chi^2_d(19)=72,275$ ($p=0,0$); $\chi^2/df=3,804$; RMSEA=0,078; NFI=0,964; CFI=0,973; SRMR=0,032).

Izvor: rezultati istraživanja

U sljedećem tabličnom prikazu je moguće vidjeti rezultate konfirmativne faktorske analize za konstrukt Percipirana kvaliteta (Tablica 58: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Percipirana razina kvalitete).

Tablica 58: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Percipirana razina kvalitete

Manifestne varijable	Lambde
Temeljna usluga – Opipljivost 8	0,76
Temeljna usluga – Pouzdanost 12	0,77
Temeljna usluga – Pouzdanost 13	0,78
Temeljna usluga – Odgovornost 18	0,73
Temeljna usluga – Odgovornost 19	0,70
Temeljna usluga – Sigurnost 24	0,75
Temeljna usluga – Empatija 28	0,84
Temeljna usluga – Empatija 29	0,79
Nenastavno osoblje – Pouzdanost 11	0,86
Nenastavno osoblje – Odgovornost 14	0,92
Nenastavno osoblje – Odgovornost 16	0,89
Nenastavno osoblje – Sigurnost 21	0,82
Nenastavno osoblje – Empatija 25	0,80
Fizički prostor – Opipljivost 4	0,88
Fizički prostor – Opipljivost 5	0,70

Napomena: $\chi^2_d(86)=264,298$ ($p=0,0$); $\chi^2/df=3,073$; RMSEA=0,067; NFI=0,945; CFI=0,962; SRMR=0,039).

Izvor: rezultati istraživanja

Na koncu je moguće vidjeti rezultate konfirmativne faktorske analize za konstrukt Namjera ponašanja (Tablica 59: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Namjera ponašanja).

Tablica 59: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Namjera ponašanja

Manifestne varijable	Lambde
Lojalnost – Lojalnost 1	0,91
Lojalnost – Lojalnost 2	0,96
Prebacivanje – Prebacivanje 7	1,03
Prebacivanje – Prebacivanje 8	0,61

Spremnost da se plati više – Spremnost 10	0,77
Spremnost da se plati više – Spremnost 11	0,88

Napomena: $\chi^2(6)=7,005$ ($p=0,0$); $\chi^2/df=1,167$; RMSEA=0,019; NFI=0,994; CFI=0,999; SRMR=0,0139).

Izvor: rezultati istraživanja

U nastavku su provjerene konvergentna i diskriminantna valjanost te su prikazani podaci uz korištene skale uz konstrukte Sukreiranje (osobna interakcija, pretraga informacija, javno zagovaranje, pomaganje, tolerancija), Tržišna orijentacija (dijeljenje informacija, pretraga nezavisnih izvora informacija), Percipirana razina kvalitete (temeljna usluga, nenastavno osoblje, fizički prostor) i Namjera ponašanja (lojalnost, prebacivanje, spremnost da se plati više). Za određivanje kriterija prihvatljivosti pojedinih latentnih konstrukata koristili su se kriteriji pouzdanosti (Cronbach alpha) koji se gleda da treba biti $\geq 0,7$ (Nunally, 1978), mjerenja kompozitne pouzdanosti (CR) $\geq 0,7$ i prosječne izvađene varijance (AVE) $\geq 0,5$ (Fornell i Larcker, 1981). Podaci su prikazani u nastavku (Tablica 60: Rezultati testa pouzdanosti, kompozitna pouzdanost konstrukata i prosječna izlučena varijanca).

Tablica 60: Rezultati testa pouzdanosti, kompozitna pouzdanost konstrukata i prosječna izlučena varijanca

Konstrukti	Broj čestica	Cronbach Alpha	Kompozitna pouzdanost konstrukta (CR)	Prosječna izlučena varijanca (AVE)
Sukreiranje				
Osobna interakcija	3	0,910	0,912	0,776
Pretraga informacija	2	0,781	0,760	0,614
Javno zagovaranje	3	0,837	0,885	0,793
Pomaganje	2	0,784	0,794	0,660
Tolerancija	2	0,825	0,826	0,704
Tržišna orijentacija				
Dijeljenje informacija	7	0,914	0,904	0,613
Pretraga nezavisnih izvora informacija	2	0,747	0,750	0,600
Percipirana razina kvalitete				
Temeljna usluga	2	0,756	0,919	0,588
Nenastavno osoblje	9	0,923	0,932	0,734
Fizički prostor	5	0,932	0,773	0,633
Namjera ponašanja				

Lojalnost	3	0,891	0,932	0,873
Prebacivanje	3	0,821	0,824	0,714
Spremnost da se plati više	3	0,822	0,824	0,680

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 61: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Sukiranje, moguće je vidjeti prikaz vrijednosti AVE koja podrazumijeva dijagonalno podebljani naglasak i korelaciju parova latentnih varijabli (konstrukata) ispod dijagonale. Korelacija latentnih varijabli niža je od kvadratnog korijena AVE za svaki par varijabli, što je ispod dijagonale. Temeljem rezultata može se utvrditi da kod pojedinih latentnih konstrukata kao što su Sukiranje (Tablica 61: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Sukiranje) i Namjera ponašanja (Tablica 62: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Tržišna orijentacija) može se uočiti nedostatak diskriminantne valjanosti. Navedeno bi moglo utjecati na testiranje strukturnog modela te će se navedenome pristupiti s pažnjom.

Tablica 61: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Sukiranje

Konstrukti (Sukiranje)					
	Osobna interakcija	Pretraga informacija	Javno zagovaranje	Pomaganje	Tolerancija
Osobna interakcija	0,881				
Pretraga informacija	0,061	0,783			
Javno zagovaranje	0,349***	0,229***	0,891		
Pomaganje	0,342***	0,328***	0,439***	0,812	
Tolerancija	0,413***	0,207***	0,500***	0,402***	0,839

Izvor: rezultati istraživanja

Kod latentnog konstrukta Tržišna orijentacija nije uočen nedostatak diskriminantne valjanosti, odnosno, sve dobivene vrijednosti su ispod dijagonale (Tablica 62: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Tržišna orijentacija).

Tablica 62: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Tržišna orijentacija

Konstrukti (Tržišna orijentacija)		
	Dijeljenje informacija	Pretraga nezavisnih izvora informacija
Dijeljenje informacija	0,783	
Pretraga nezavisnih izvora informacija	0,594***	0,775

Izvor: rezultati istraživanja

Slična je situacija i s latentnim konstruktom Percipirana razina kvalitete, gdje uvidom u sljedeći tablični prikaz možemo uočiti da nema odstupanja (Tablica 63: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Percipirana razina kvalitete).

Tablica 63: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Percipirana razina kvalitete

Konstrukti (Percipirana razina kvalitete)			
	Temeljna usluga	Nenastavno osoblje	Fizički prostor
Temeljna usluga	0,767		
Nenastavno osoblje	0,225***	0,857	
Fizički prostor	0,429***	0,712***	0,796

Izvor: rezultati istraživanja

Nadalje, kada se promatra latentni konstrukt Namjera ponašanja, iz sljedećeg tabličnog prikaza je jasno je da iznova imamo potvrđenu diskriminantnu valjanost.

Tablica 64: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Namjera ponašanja

Konstrukti (Namjera ponašanja)			
	Lojalnost	Spremnost da se plati više	Prebacivanje
Lojalnost	0,934		
Spremnost da se plati više	-0,111	0,824	
Prebacivanje	0,338***	-0,175*	0,845

Napomena: p < 0,100, * p < 0,050, ** p < 0,010, *** p < 0,001

Izvor: rezultati istraživanja

10.4. Model izvorišta i reakcije na Percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju

U nastavku je temeljem rezultata konfirmatorne faktorske analize, a na osnovu predloženog konceptualnog modela, napravljena daljnja analiza prikupljenih podataka. Dakle, na osnovu rezultata konfirmatorne faktorske analize latentni faktori su pretvoreni temeljem prosječne vrijednosti čestica na pojedinom faktoru u nove faktore, a u cilju testiranja modela. Takvi faktori su uzeti u analizu kao manifestne varijable pojedinih latentnih konstrukata odnosno Sukreiranja, Tržišne orijentacije, Percipirane razine kvalitete i Namjere ponašanja. Temeljem spomenutih latentnih faktora se nastavilo testiranje hipoteza korištenjem metode najveće vjerodostojnosti (*maximum likelihood method*), imajući na umu da je cilj ovakvog testiranja postići dobar model „fit“, čija se pogodnost provjerava brojnim kriterijima podobnosti. Kao najčešće korištene kriterije koji mjere podobnost modela se spominju hi-kvadrat test, potom korelacija hi-kvadrat testa s obzirom na broj stupnjeva slobode (χ^2 / ss ; relativni χ^2). Indeksi

koji se pritom provjeravaju su najčešće komparativni indeks pristajanja (CFI), mjera odstupanja modela od populacije po stupnju slobode (RMSEA). U procesu izrade strukturnog modela su se također radila čišćenja latentnih faktora koja su pružala niska učitavanja, gdje su identificirani visoki modifikacijski indeksi i kojima test primjerenosti modela (*goodness of fit*) indeksi nisu bili odgovarajući. A sve u cilju dobivanja parsimoničnog modela s adekvatnim *goodness of fit* indeksima.

Temeljem spomenutog su izbačeni pojedini faktori kao što su kod Sukrieiranja - osobna interakcija, pretraga informacija i pomaganje; kod Percipirane razine kvalitete - fizičko okruženje te je latentni konstrukt Namjera ponašanja zamijenjen s Lojalnošću gdje su uključene s tri manifestne varijable lojalnosti. Naime, zbog nedostajanja diskriminantne valjanosti kod latentnog faktora Namjera ponašanja moguće je da su zapravo modifikacijski indeksi bili visoki te se na ovaj način posljedično dobio model koji udovoljava teorijskim postavkama hipoteza.

Temeljem prethodno izloženih istraživanja u radu je predložen konceptualni model koji je testiran primjenom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM metode). Model je testiran na uzorku od 458 ispitanika. Kako navodi Jelčić (2014), određivanje veličine uzorka potrebnog za primjenu SEM-a je kompleksno i ne postoji apsolutni standard o adekvatnoj veličini uzorka ili pravilo koje se može primijeniti u svim situacijama u SEM-u, no jasno je da je SEM vrlo osjetljiv na veličinu uzorka. Temeljem analize parametara, moguće je utvrditi kako predloženi konceptualni model udovoljava traženim vrijednostima, što je vidljivo iz tabličnog prikaza u nastavku (Tablica 57). Parametri CFI i RMSEA pokazuju da postoji dobra podesivost modela, odnosno da se podaci koji su prikupljeni uklapaju dobro u model. Može se uočiti kako je vrijednost CFI 0,970, što odgovara potrebnim propozicijama mjerenja kako bi se model pokazao kao odgovarajući. CFI indeks (eng. *Comparative Fit Index*) uspoređuje slaganje nul-modela i modela koji se testira, te se interpretira kao postotak varijance u opažanim podacima koje možemo objasniti predloženim modelom (Markuš, 2011). Ista situacija je i sa vrijednostima RMSEA (koja iznosi 0,079) koja je unutar granice prihvaćanja. RMSEA (eng. *Root Mean Square Error of Approximation*) procjenjuje prikladnost modela u odnosu na savršeni model. Ova vrijednost mjeri nedostatak slaganja po stupnju slobode (Golob, 2003). Vrijednost se koristi prilikom usporedbe modela i SRMR. Naime, SRMR se smatra apsolutnom mjerom prikladnosti, pri čemu vrijednost nula označava savršeno uklapanje, a vrijednost manja od 0,08 općenito se smatra dobrim uklapanjem (Hu i Bentler, 1999). Isti autori sugeriraju prikladnost modela kada je TLI (Tucker Lewis parametar) veći od 0,950 što je u ovom modelu

slučaj. Hi-kvadrat je pokazatelj slaganja koji testira razliku između postavljenog modela i opažanih podataka (pri čemu p vrijednost mora biti veća od 0,05, odnosno χ^2 ne smije biti statistički značajan). Nažalost, kod velikih uzoraka ovaj pokazatelj u većini slučajeva se pokazuje kao statistički značajan te se koristi najčešće omjer Hi-kvadrata i stupnjeva slobode. U testiranome strukturalnome modelu oni iznosi $\chi^2/df=3,84$. Neki autori (Wheaton i sur., 1977 u Diamantopoulos i Siguaw, 2000) sugeriraju da je ova mjera prihvatljiva dok je omjer manji od 5, dok drugi autori (Lazarević, 2008) sugerira da ovaj omjer treba biti manji od 3. Temeljem navedenog, može se zaključiti kako je većina indeksa u zadovoljavajućem rasponu (Tablica 65: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi).

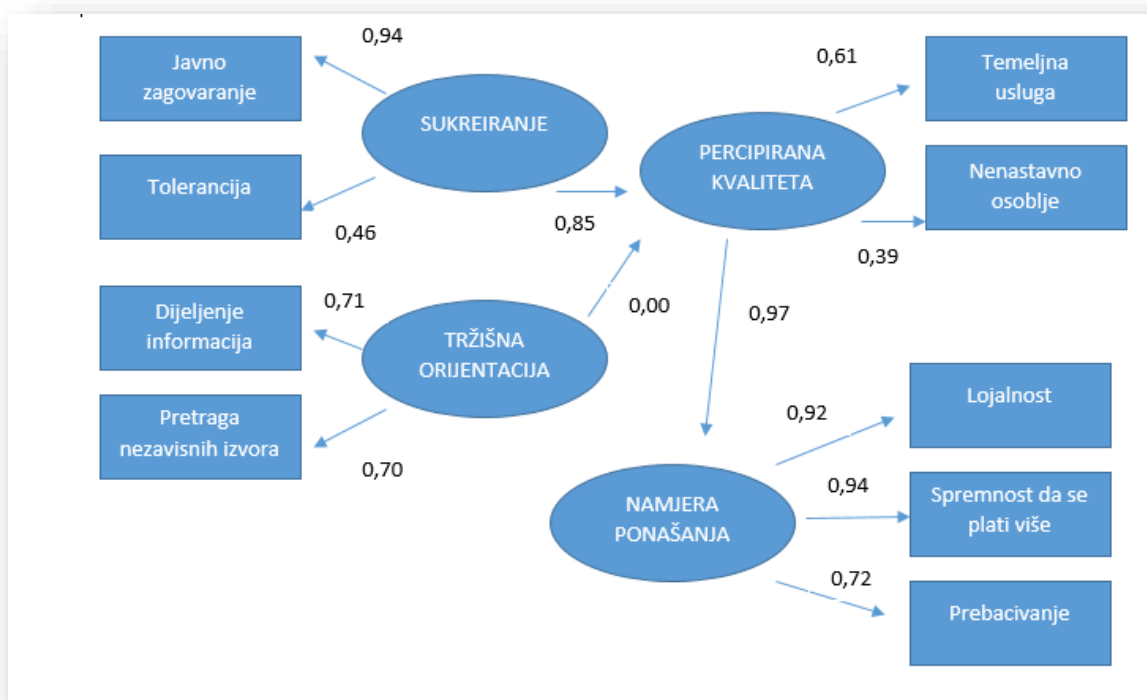
Tablica 65: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi

Parametri za procjenu	Prihvatljive vrijednosti parametara	Vrijednosti predloženog modela
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,900$	0,970
TLI (Tucker Lewis parametar)	$\geq 0,950$	0,951
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079
SRMR	$\leq 0,08$	0,0452
Hi-kvadrat	8	84,5
Stupnjevi slobode		22
Nivo vjerojatnosti	$P \geq 0,05$	0,000
Hi-kvadrat/stupnjevi slobode	$< 5,00$	3,84

Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeća Slika 16 prikazuje testirani konceptualni model s koeficijentima i razinom signifikantnosti za svaku vezu (* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$). Model također, prikazuje izračunatu varijancu R^2 za svaku nezavisnu varijablu.

Može se uočiti kako svi koeficijenti imaju pozitivan efekt koji je statistički značajan (zadovoljen je uvjet da je p vrijednost manja od 0,05), osim kod utjecaja Tržišne orijentacije i Percipirane kvalitete. Navedenim je jasno da se postavljene hipoteze H1 i H3 mogu potvrditi, dok se H2 ne može. Potvrđena je pozitivna veza između Sukreiranja i Percipirane kvalitete (0,85). Između Tržišne orijentacije i Percipirane kvalitete (0,00), povezanost nije potvrđena. Snažna veza je (engl. *causal path*) je pokazana između Percipirane kvalitete i Namjere ponašanja (0,97), što znači da Percipirana razina kvalitete značajno i pozitivno utječe na Namjeru ponašanja.



Slika 15: Validirani strukturni model (obrađeni podaci)

U nastavku je korištenjem regresijskog koeficijenta i CR koeficijenta potvrđena povezanost svih konstrukata izuzev Tržišne orijentacije i Percipirane kvalitete. Temeljem navedenih rezultata obrade podataka, moguće je zaključiti kako testirani model udovoljava najvećim dijelom kriterijima valjanosti i prediktivne snage. Koeficijent determinacije R^2 ukazuje da model objašnjava visoku razinu varijance u zavisnim varijablama. Naime, kako navode Piri Rajh i Rajh (2006), standardizirani se strukturni koeficijenti tumače na identičan način kao i beta koeficijenti kod višestruke regresije. R^2 statistikom dobivamo odgovore na pitanje koliko nezavisne varijable utječu na varijancu zavisnih varijabli, odnosno koliki postotak varijance određene varijable pokazatelja se objašnjava njegovom latentnom varijablom (Tablica 66: Kvadrat multiple korelacije).

Tablica 66: Kvadrat multiple korelacije

Konstrukt	Kvadrat multiple korelacije
Percipirana kvaliteta	0,717
Namjera ponašanja	0,945

Izvor: rezultati istraživanja

S obzirom da se nije potvrdila postavljena hipoteza H2 (Tržišna orijentacija studenata je pozitivno povezana s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta), u nastavku se

pruža verzija alternativnog modela, kojim se daje alternativno rješenje o utjecaju Tržišne orijentacije na Percipiranu razinu kvalitete preko Sukreiranja. Temelj navedenom leži u činjenici da dio konstrukta Tržišne orijentacije poput Dijeljenja informacija je sadržan u konstrukt Sukreiranja, jer se dio Sukreiranja se veže uz dijeljenje informacija među institucijom i studentima. O utjecaju Tržišne orijentacije na Sukreiranje govore i Kristensson i sur. (2008) koji navode kako proaktivna Tržišna orijentacija podrazumijeva Sukreiranje, odnosno aktivno uključivanje potrošača u kreiranje usluge. Točnije, ukoliko poslovni subjekti koriste proaktivni pristup u Tržišnoj orijentaciji (za razliku od reaktivnog), uključivati će potrošače kroz Sukreiranje vrijednosti, odnosno ova dva konstrukta će biti pozitivno povezana.

Temeljem analize parametara, moguće je utvrditi kako i alternativni predloženi konceptualni model udovoljava traženim vrijednostima. Parametri CFI i RMSEA pokazuju da postoji dobra podesivost modela, no omjer Hi kvadrat/stupnjevi slobode i dalje nije idealan. CFI vrijednost iznosi 0,971, a TLI 0,954 što odgovara potrebnim propozicijama mjerenja kako bi se model pokazao kao odgovarajući, dok je RMSEA vrijednost također u granicama (koja iznosi 0,076). Omjer Hi-kvadrata i stupnjeva slobode i dalje je veći od 3 (iznosi 3,67), ali je u prihvatljivim granicama prema nekim autorima (Diamantopoulos i Siguaaw, 2000). Ipak, moguće je zaključiti kako je većina indeksa u zadovoljavajućem rasponu (Tablica 67: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi).

Tablica 67: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi

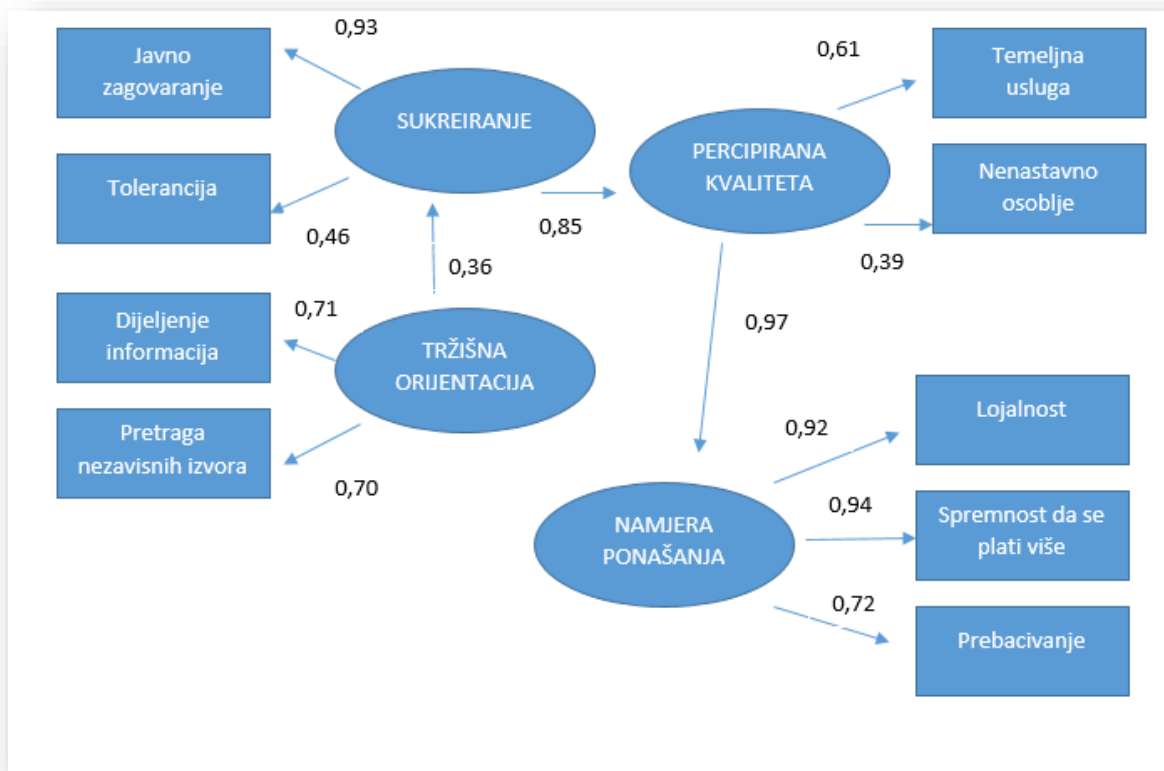
Parametri za procjenu	Prihvatljive vrijednosti parametara	Vrijednosti predloženog modela
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,900$	0,971
TLI (Tucker Lewis parametar)	$\geq 0,950$	0,954
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076
SRMR	$\leq 0,08$	0,0453
Hi-kvadrat		84,46
Stupnjevi slobode		23
Nivo vjerojatnosti	$P \geq 0,05$	0,000
Hi-kvadrat/stupnjevi slobode	$< 3,00$ ili $< 5,00$	3,67

Izvor: rezultati istraživanja

Slika 17: Alternativni strukturni model, u nastavku prikazuje testirani konceptualni model s

koeficijentima i razinom signifikantnosti za svaku vezu (* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$) te izračunatom varijancu R^2 za svaku nezavisnu varijablu.

Može se uočiti kako svi koeficijenti imaju pozitivan efekt koji je statistički značajan (zadovoljen je uvjet da je p vrijednost manja od 0,05), Potvrđena je pozitivna veza između Sukreiranja i Percipirane kvalitete, Tržišne orijentacije i Sukreiranja te Percipirane kvalitete i Namjere ponašanja.



Slika 16: Alternativni strukturni model (obrađeno od autora)

U nastavku je korišten koeficijent determinacije R^2 koji ukazuje da model objašnjava visoku razinu varijance u zavisnim varijablama. Rezultati su vidljivi u prikazu u nastavku (Tablica 68: Kvadrat multiple korelacije).

Tablica 68: Kvadrat multiple korelacije

Konstrukt	Kvadrat multiple korelacije
Sukreiranje	0,362
Percipirana kvaliteta	0,848
Namjera ponašanja	0,972

Izvor: rezultati istraživanja

10.4.2. Analiza rezultata dobivenih primjenom SEM metode i testiranje hipoteza

U empirijskom dijelu rada, obrađeni su svi prikupljeni podaci. Predstavljeni su rezultati dobiveni primjenom regresijske metode, potom faktorske analize (eksplorativne i konfirmatorne), te je na koncu testiran predloženi konceptualni model, formiran temeljem prethodnih istraživanja. U svrhu testiranja cjelokupnog modela, koristila se metoda strukturnih jednadžbi, uz primjenu AMOS softvera. Model je pokazao konzistentnost pri testiranju parametara kojima se mjeri valjanost modela. Naime, prema postavljenim uvjetima, moguće je uočiti kako su prema rezultatima testiranja indeksi prikladnosti koji potvrđuju da je model „fit“ u zadovoljavajućim vrijednostima. Kroz testiranje je dodatno većinom potvrđena i diskriminantna i konvergentna valjanost analiziranih mjernih skala. Temeljem navedenog moguće je prihvatiti ono što je pokazala i primjena regresijske metode - da je moguće prihvatiti dvije od tri ponuđene hipoteze. Sukladno rezultatima empirijskog dijela istraživanja, prihvaća se prva i treća hipoteza, dok se povezanost Tržišne orijentacije i Percipirane kvalitete odbacuje. Prema uvidu faktora koji su se ekstrahirali nakon primjene konfirmatorne faktorske analize te eliminacije čestica koje nisu pokazivale vrijednosti iznad 0,5, jasno je da je značajan broj čestica eliminiran i da sve podskale nisu u potpunosti pokazale povezanost s pojedinim latentnima konstruktima. Kako dolazi do preklapanja u podkonstruktima, iako konceptualno različitih konstrukata, ponuđen je alternativni model prema kojem se djelovanje Tržišne orijentacije na Percipiranu kvalitetu gleda upravo kroz Sukreiranje. Pri analizi rezultata svakako treba imati na umu kompleksnost samog koncepta Percipirane razine kvalitete te utjecaja drugih varijabli iz okruženja na nju. Prema autorima Cheng i Tam (1997), nije rijetko da se događa da predloženi konceptualni modeli koji su kreirani prilikom definiranja kvalitete usluga, ne budu uspješni kod primjene u visokom obrazovanju. Do toga dolazi upravo zbog nedostatka sveobuhvatnog razumijevanja za složenu prirodu kvalitete obrazovanja u visokim učilištima. Također, moguće je da neki modeli koji imaju teorijska uporišta, u praksi pokažu da se ipak ne podudaraju s obzirom na kompleksnu prirodu kvalitete usluge u obrazovanju. Sumirano gledajući, rezultate istraživanja je moguće sažeti u slijedećoj tablici (Tablica 69: Rezultati strukturnog modeliranja i testiranja hipoteza). Prema navedenom, jasno je da je sve postavljene hipoteze moguće potvrditi.

Tablica 69: Rezultati strukturnog modeliranja i testiranja hipoteza

Odnosi između konstrukata	Standardizirana regresijska vrijednost	p vrijednost	Hipoteza
SUKREIRANJE → PERCIPIRANA KVALITETA	0,845	***	H1 se prihvaća
TRŽIŠNA ORIJENTACIJA → PERCIPIRANA KVALITETA	0,005	0,927	H2 se ne prihvaća
PERCIPIRANA KVALITETA → NAMJERA PONAŠANJA	0,972	***	H3 se prihvaća

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Iz testa modela uz primjenu SEM metode, no i rezultata dobivenih regresijskom analizom, može se zaključiti kako Sukreiranje ima pozitivan i statistički utjecaj na Percipiranu razinu kvalitete. Djelovanje i utjecaj Tržišne orijentacije na Percipiranu razinu kvalitete nije potvrđeno. Međutim, Percipirana razina kvalitete ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na Namjeru ponašanja. Sam konceptualni model ima sve potrebne zadovoljene parametre da bi se ocijenio kao prihvatljiv, stoga postavlja dobar temelj za potvrdu većine postavljenih hipoteza.

11. RASPRAVA O REZULTATIMA

Zbog globalnih promjena koje imaju svoj odraz i na tržištu visokog obrazovanja, visoka učilišta su prisiljena promijeniti odnos prema studentima i prilagoditi svoje poslovanje standardnim tržišnim zakonitostima. S obzirom na navedeno, sve će češća istraživanja o primjeni marketinga u visokom obrazovanju. Kako navode Barić i Obadić (2013), razlozi uvođenja tržišnog pristupa u sustav visokog obrazovanja su višestruki. Jedan od ciljeva je zasigurno povećanje efikasnosti i poticanje kvalitetnijih rezultata jer se uvođenjem privatnog sektora u sustav visokog obrazovanja potaknulo inovacije i adaptaciju u odnosu na tradicionalni pristup obrazovnim uslugama u okviru državne kontrole i pretjerano normiranog sustava. U brojnim nastojanjima da se identificiraju varijable koje utječu na zadovoljstvo studenata, kao krajnji cilj svakog visokog učilišta, iskristalizirala se Percipirana razina kvalitete usluge obrazovanja kao jedna od najznačajnijih. Zato ne čudi činjenica da postoji sve više istraživanja koja za cilj imaju definiranje izvorišta koja mogu biti povezana s Percipiranom razinom kvalitete (Brady i Cronin, 2001), no i reakcija na nju (Etgar i Fuchs, 2009). Stoga se smatra da ovaj rad pruža doprinos u aktualiziranju značajnih tema za tržište visokog obrazovanja. U ovom radu se pružio pregled marketinga usluga s naglaskom na marketing u visokom obrazovanju. Također, pružila se teorijska podloga za razumijevanje procesa odabira visokog učilišta te identificirali određeni konstrukti za koje je postojala teorijska podloga da mogu utjecati na Percipiranu razinu kvalitete (Sukreiranje vrijednosti i Tržišna orijentacija).

U nastavku, identificirana je i teoretska osnova za povezanost Percipirane razine kvalitete s pozitivnim i negativnom posljedicama Namjere ponašanja. Posebna teoretska podloga je pružena za bolje razumijevanje višedimenzionalnog konstrukta Percipirane kvalitete usluge, konceptualiziranog u sustav visokog obrazovanja. Rezultati istraživanja su pokazali da je postavljeni konceptualni model primjeren za testiranje percipirane kvalitete usluga u visokom obrazovanju. Također, identificirana su ishodišta i posljedice percipirane kvalitete usluga u visokom obrazovanju. Naime, dokazano je da postoji pozitivna povezanost Sukreiranja vrijednosti kod studenata s Percipiranom razinom kvalitete u visokom obrazovanju. Ta činjenica nam govori da što su studenti aktivnije uključeni u stvaranje svog obrazovanja, to će i njihova percepcija kvalitete biti veća (Calvo-Porrall i sur., 2013). Iz navedenog se može zaključiti kako kvalitetu usluge u visokom obrazovanju menadžment visokih učilišta može postići upravo na način da aktivno uključi studente u razvoj svog obrazovanja. Što su studenti aktivniji u studentskom životu, što su više uključeni u stvaranje svog obrazovanja, aktivniji u

pomaganju, pretrazi i širenju informacija, to se bolje osjećaju studirajući na visokom učilištu, odnosno, njihova percepcija kvalitete tog visokog učilišta je veća. Temeljem provedenog istraživanja, moguće je zaključiti da je studentima važan ljubazan odnos s drugima te vrednuju osobnu interakciju. Studenti najniže ocjenjuju stavku koja se odnosi na povratne informacije i komunikaciju s upravom visokog učilišta (što je zasigurno važno u kontekstu aplikativnog doprinosa istraživanja), a što im je na koncu jako bitno.

Naime, autori su upozoravali (Parasuraman i sur., 1985; Voon; 2006) kako je potrebno istraživanja vezana uz Tržišnu orijentaciju u visokom obrazovanju, od isključivo razine akademskih i neakademskih djelatnika, proširiti i na druge dionike - poput studenata. U provedenom istraživanju kroz regresijsku analizu temeljenu na teoretskim postavkama je dokazano da su sve razine Tržišne orijentacije studenata, kao dionika visokog obrazovanja, pozitivno povezane s Percipiranom razinom kvalitete, ali da navedene veze objašnjavanju mali postotak varijance u rezultatima Percipirane razine kvalitete. Dakle, pored tržišne orijentacije studenata postoje i drugi faktori koji nisu obuhvaćenim ovim istraživanjem, a koji definiraju percipiranu razinu kvalitete od strane studenata visokog učilišta. Navedeno utječe i da prilikom testiranja strukturnog modela spomenuta hipoteza nije potvrđena.

Prema dobivenim rezultatima anketnog istraživanja, može se zaključiti da na području Republike Hrvatske postoji negativan jaz kvalitete, što je u skladu s prethodnim istraživanjima u kojima se mjerila Percipirana razina kvalitete (Barnes, 2006; Dado i sur., 2011; Rodić Lukić, 2015).

Važno je za naglasiti da je ženski spol koji prednjači na studijima iz polja ekonomije, prema ovom istraživanju, manje kritičan od muškog spola. Naime, ispitanice su ocjenjivale Percipiranu razinu kvalitete višom u svim dimenzijama od muških kolega. Ovo odstupa od prethodnih istraživanja (Mukhtar i sur., 2015). Istraživanje je provedeno u studijima iz polja ekonomije koja imaju veći udio studentica ženskog spola, stoga se postavlja pitanje bi li rezultati istraživanja bili drukčiji da je izjednačen broj studenata ženskog i muškog spola, odnosno da je primijenjeno u drugom polju.

Nastavno na preporuke (Meštrović, 2017), u svrhu stjecanja uvida u eventualnih razlika percepcije studenata ovisno o tipu visokog učilišta s kojeg dolaze, u istraživanju je uključena varijabla kojom se mjeri tip VU (javno/privatno). O nedostatku takvih istraživanja govorio je i Sefnedi (2017), koji je naglasio nedostatak istraživanja u kojima se promatra razlika ovisno o tipu visokog učilišta. Istraživanjem se pokazalo da postoji razlika u percepciji studenata vezano

uz kvalitetu usluge u visokom obrazovanju ovisno o različitom tipu visokog učilišta s kojeg studenti dolaze. Naime, dokazalo se da studenti privatnih visokih učilišta ocjenjuju Percipiranu razinu kvalitete višom u svim promatranim dimenzijama kvalitete. Rezultati su u skladu s prethodnim istraživanjima na internacionalnoj razini (Calvo-Porrall i sur., 2013), te u nerazmjeru s prethodnim istraživanjima na području Republike Hrvatske (Dužević i sur., 2017). Iako studenti privatnih visokih učilišta imaju u pravilu veća očekivanja od visokog učilišta (Singh Tomar 2014), oni su u pravilu i zadovoljniji. Na osnovu svega navedenoga, može se zaključiti kako je moguće potvrditi pretpostavku da su studenti iz privatnih visokoškolskih učilišta zadovoljniji uslugom obrazovanja (Calvo-Porrall i sur., 2013; Dužević i sur., 2015.; Mukhtar i sur., 2015). Međutim, i njihova očekivanja su viša i važno je naglasiti da iako je Percipirana razina kvalitete viša kod studenata privatnog visokog učilišta, ipak nisu sigurni koliko bi ponovili svoju odluku o upisu (za razliku od javnih koji bi ponovili). Razlog tome moguće leži upravo u višim očekivanjima koja su imali u kontekstu razine kvalitete. Individualan pristup je i kod studenata javnog visokog učilišta nisko ocijenjen. Studentima je odnos danas jako bitan. Osim odnosa, važna im je i povratna informacija i osjećaj važnosti kod uprava. Studenti trebaju biti aktivni u svom obrazovanju te ih se treba tražiti za mišljenje i aktivno uključiti u stvaranje usluga. Treba ih se uključivati u razvoj obrazovanja i poticati da budu nositelji promjena. Na taj način će se studenti osjećati važnima i dijeliti informacije koje posjeduju s menadžerima visokih učilišta. Empatija i Sigurnost su iznimno važne dimenzija kvalitete. Činjenica je da je na privatnim visokim učilištima lakše osigurati individualan pristup, zbog manjeg broja studenata (Dužević i sur., 2017), stoga je to prednost koju oni koriste kao komparativnu u odnosu na javna visoka učilišta. U kontekstu razvoja individualnog pristupa studentima, posebni naglasak je potrebno staviti na razvoj komunikacijskih vještina kod neakadenskog osoblja te razvijanje empatije prema studentima. Na taj način bi razina kvalitete ove dimenzije sigurno bila povećana i u kontekstu javnog visokog obrazovanja. Jasne su stavke koje studenti percipiraju kao glavne konkurentske prednosti kod javnih visokih učilišta (akreditacije, kvaliteta nastavnika) za razliku od studenata privatnih visokih učilišta (individualan pristup, bliska povezanost s tržištem rada), stoga se sugerira isticanje komparativnih prednosti prilikom izgradnje marketinške komunikacije u smislu privlačenja novih studenata.

Prva hipoteza se istraživanjem potvrdila, što ju u skladu s prethodnim istraživanjima (Grönroos i Voima, 2013). Druga hipoteza se nije potvrdila, nakon čega je izražen alternativni model gdje se gledao utjecaj Tržišne orijentacije na Sukreiranje. Tada je potvrđeno da Tržišna orijentacija

utječe na Sukreiranje. Ovim se može potvrditi kako je Tržišna orijentacija ugrađena u konstrukt Sukreiranja i kao takva podrazumijeva preduvjet Sukreiranja (Chuang, 2018).

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, može se zaključiti da na području Republike Hrvatske postoji negativan jaz kvalitete, što je u skladu s prethodnim istraživanjima u kojima se mjerila Percipirana razina kvalitete (Barnes, 2006; Dado i sur., 2011; Rodić Lukić, 2015). U Republici Hrvatskoj, najveća razina negativnog jaza je uočena kod dimenzije Empatija, a najmanja kod dimenzije Sigurnosti. Iz navedenog se može zaključiti kako studenti nemaju osjećaj da zaposlenici na visokim učilištima empatični prema njima, a s druge strane usporedbom srednjih vrijednosti odgovora Očekivane i Percipirane razine kvalitete, najmanje razočaranje imaju kod dimenzije Opipljivosti. Kada se gledaju pojedinačne čestice, najveće razočaranje studenti imaju kod čestice koja se odnosi na nenastavno osoblje, u kontekstu pokazivanje razumijevanja za probleme studenata. Najmanje razočaranje imaju kod opipljivosti i urednog izgleda zaposlenika.

U istraživanju je zabilježeno da studenti nemaju visoka očekivanja od individualnog pristupa djelatnika zaposlenih na visokom učilištu prema njima. Naime, i kroz fokus grupu je vidljiva razlika u odgovorima studenata u kontekstu očekivanja od nenastavnog osoblja na visokom učilištu. Upravo u ovoj čestici leži možda najznačajnija razlika između očekivanja koja imaju studenti javnog u usporedbi sa studentima privatnog visokog učilišta. Studenti javnog visokog učilišta imaju najmanja očekivanja od individualnog pristupa od neakademske djelatnika. Situacija je ista i u kontekstu Percipirane razine kvalitete, što je u skladu s prethodnim istraživanjima kojima je potvrđena najniža ocjena kod dimenzije pristupa (Lazibat i sur., 2013). Dakle, studenti ne očekuju i ne primaju zadovoljavajuću razinu kvalitete usluge u ovom segmentu, za razliku od studenata s privatnog visokog učilišta. Njima je ova dimenzija izuzetno važna i uvelike razlog zašto odabiru privatno visoko učilište. Sama razlika je uočljiva već kod upisnog postupka, gdje su studenti javnog visokog učilišta bili zbunjeni pitanjem koje se odnosilo na to da li je pri upisu netko popričao s njima, pružio im više informacija itd. Međutim, studenti privatnih visokih učilišta su ovaj segment jako dobro prepoznali i vrednovali. Razlika u odgovorima identificirana za vrijeme provedbe fokus grupe se potvrdila daljnjim kvantitativnim istraživanjem. Sukladno svemu navedenom, nije za iznenaditi se da je najniže ocijenjena dimenzija očekivane kvalitete Empatija, dok je najviša Pouzdanost. Empatija je najniža dimenzija kada se analizira i Percipirana razina kvalitete, međutim, tu je najviše ocijenjena dimenzija Percipirane kvalitete ipak Sigurnost, pri čemu se može zaključiti kako studenti imaju osjećaj sigurnosti za vrijeme studiranja na visokim učilištima u Republici

Hrvatskoj. Pri tome se misli na sve čestice koje određuju sigurnost: ljubaznost zaposlenika u odnosu sa studentima, posjedovanje znanja da se odgovori na pitanja studenata, studenti osjećaju osobnu i materijalnu sigurnost te zaposlenici ulijevaju povjerenje kod studenata.

Prethodna istraživanja (Deželić i sur., 2016) su dokazala da privatna visoka učilišta s razvijenom tržišnom orijentacijom streme zadovoljavanju potreba studenata te sukladno tome i studenti koji studiraju na privatnim visokim učilištima osjećaju te napore.

Kada se promatra konstrukt Sukreiranja, studenti pokazuju najvišu razinu kod ljubaznosti naspram drugih studenata, voljni su im pomoći i savjetovati ih te brzo reagirati ukoliko im je pomoć potrebna. Posebno su nezadovoljni razinom povratnih informacija koje dobivaju od visokog učilišta. Na osnovu provedenog istraživanja, moguće je potvrditi da je studentima izuzetno važan efekt povratne informacije s onima koji predstavljaju visoko učilište i kroje politike o njemu, o čemu su upozoravali i drugi autori poput Ribes-Giner i sur. (2016). Također, Celuch i Robinson (2016) su naveli da kako studenti osjećaju da dobivaju povratne informacije, raste njihova odanost visokom učilištu. To je ono što je izuzetno važno za naglasiti za uprave u visokim učilištima. Kako navode Zhang i Cheng (2008), uključivanje potrošača usluge u samo kreiranje usluge i stvaranje vrijednosti usluge, ključan je put stvaranja zadovoljstva potrošača i jedini ispravan put za sve organizacije koje streme razvijanju konkurentskih prednosti i stvaranju proizvoda ili usluga prema potrebama potrošača. Na osnovu dobivenih rezultata, može se zaključiti kako je ove čestice moguće preslikati na područje visokog obrazovanja. Istraživanje je u skladu s prethodnim istraživanjem (Quaiser i Ramay, 2020), koji navode kako je sukreiranje, s perspektive menadžera, izuzetno moćan alat kojim se kreira dodatna vrijednost u visokom obrazovanju, koja nije usmjerena samo studentima, nego i industriji i društvu.

Kada se detaljnije analiziraju odgovori vezani uz Tržišnu orijentaciju, najniže su ocijenjene vrijednosti koje se odnose na komunikaciju s upravom ili kreatorima odluka te prosljeđivanje dokumenata koji im mogu pomoći. Studenti nisu voljni upravi javljati novosti, prosljeđivati bitne dokumente ili od njih očekivati povratne informacije o bilo čemu. Ipak, studenti su najagilniji kada se radi o aktivnostima koje se odnose na druge studente. Na osnovu navedenog se može zaključiti da je Tržišna orijentacija studenata u Republici Hrvatskoj srednje razine i da sigurno postoji potencijal za intenziviranje iste, naročito povratnom informacijom i poticanjem zajedništva s upravom visokog učilišta. Vrijedno je ovu kategoriju dodatno

razvijati, jer je istraživanjem dokazano postojanje pozitivne povezanosti Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete.

Studenti kod Namjere ponašanja najbolje ocjenjuju marketing „od usta do usta“ i lojalnost kao podskalu Namjere ponašanja. O indirektnoj povezanosti marketinga od usta do usta s percipiranom razinom kvalitete je govorila i Meštrović (2017) u kontekstu STEM i IC područja, međutim isto se očito može preslikati i na polje ekonomije. Povezanost Percipirane razine kvalitete i lojalnosti su istražili i drugi autori (Quaiser i Ramay, 2020), koji su potvrdili pozitivnu povezanost. Najnižu vrijednost aritmetičke sredine kod konstrukta Namjere ponašanja studenti pokazuju kod nastavka studiranja u inozemstvo ili pak kod podskale koja se odnosi na Prebacivanje, a veže uz mogućnost prebacivanja na drugo visoko učilište ukoliko se uvjeti na postojećem ili u okruženju promijene. To znači da je mala vjerojatnost da studenti mijenjaju odabrano visoko učilište uslijed određenog nezadovoljstva. Također, u prikupljenim podacima iz anketnog upitnika je moguće utvrditi i ono što je uočeno kod provedbe fokus grupe, a to je da studenti nemaju sklonost prijave visokog učilišta vanjskim tijelima, uslijed neke doživljene nepravde ili nezadovoljstva.

Regresijskom analizom je potvrđeno da niz podskala Sukreiranja značajno utječe na Percipiranu razinu kvalitete (Odgovorno ponašanje, Javno zagovaranje, Pomaganje, Tolerancija i Povlaštene informacije), što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Janjua i Ramai, 2020). Naime, oni tvrde kako studenti koji su aktivni i sudjeluju u Sukreiranju svog obrazovanja, više cijene kvalitetu usluge koje im visoko učilište pruža. Navedeno je potvrđeno i metodom strukturalnih jednačini, gdje je dokazana pozitivna statistički značajna povezanost konstrukta Sukreiranje i konstrukta Percipirana razina kvalitete. Standardizirani regresijski koeficijent iznosi 0,845, što znači da je 84,5% Percipirane kvalitete objašnjeno Sukreiranjem.

Temeljem navedenog, postavljena hipoteza H1: *Sukreiranje vrijednosti studenata na visokom učilištu je pozitivno povezano s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta se može prihvatiti.*

Analizom rezultata, moguće je zaključiti da nije potvrđena pozitivna povezanost Tržišne orijentacije s Percipiranom razinom kvalitete, no ne u svim podskalama. Uočena je statistička značajnost samo skale Dijeljenja informacija kao podskale konstrukta Tržišna orijentacija s različitim faktorima Percipirane razine kvalitete. No strukturalni model nije pokazao statističku značajnu povezanost između ova dva konstrukta. Rezultat nije u skladu s prethodnim istraživanjima (Voon, 2006; Chang i Chen, 1998). Ali, alternativni model gdje utjecaj Tržišne

orijentacije na Percipiranu razinu kvalitete ide preko Sukreiranja otkriva nove mogućnosti i smjerove istraživanja vezane uz spomenutu vezu u kontekstu visokog obrazovanja.

Temeljem navedenog, postavljenu hipotezu H2 (*H2: Tržišna orijentacija studenata je pozitivno povezana s Percipiranom razinom kvalitete usluge visokog učilišta*) nije moguće prihvatiti.

Istraživanje je dokazalo i postojanje pozitivne povezanosti Percipirane razine kvalitete s Namjerom ponašanja u globalu (treća postavljena hipoteza), što je u skladu s prethodno provedenim istraživanjima na ovim prostorima (Zeithaml i sur., 1996; Dlačić i sur., 2014). Potvrđen je utjecaj pojedinih dimenzija Percipirane razine kvalitete s pojedinim dimenzijama Namjere ponašanja. Regresijska analiza je pokazala statističku značajnost kod faktora Temeljna usluga i to za sva četiri elementa Namjere ponašanja (Lojalnost, Prebacivanje, Spremanost da se plati viša cijena te Spremnost na žalbu). Metodom strukturnih jednadžbi je testirana povezanost konstrukta Percipirana razina kvalitete i Namjera ponašanja promatrana kroz Lojalnost, te je preko standardiziranog regresijskog koeficijenta pokazano da se Namjera ponašanja može objasniti s 97,2% Percipirane razine kvalitete.

Na osnovu navedenog, postavljena hipoteza H3 (*H3: Percipirana razina kvaliteta usluge obrazovanja na visokom učilištu je povezana s posljedicama Namjere ponašanja*) se može prihvatiti, kao i pomoćna hipoteza H3a (*H3a: Kvaliteta usluge obrazovanja na visokom učilištu je pozitivno povezana s poželjnim posljedicama Namjere ponašanja*), dok se pomoćna hipoteza H3b (*H3b: Kvaliteta usluge obrazovanja na visokom učilištu je negativno povezana s nepoželjnim posljedicama Namjere ponašanja*) ne može potvrditi.

U rezultatima glavnog istraživanja su sudjelovali i studenti privatnog visokog učilišta, stoga je bilo zanimljivo pratiti razlike u njihovim odgovorima. Kada se promatrao konstrukt Sukreiranja, najniža vrijednost je također zabilježena kod čestica koje se odnose na individualni pristup pri upisnom postupku (Povratne informacije kao podskale), a najviša kod ljubaznosti prema akademskom osoblju kao čestice (Osobne interakcije kao podskale).

Iako je prethodno testirana povezanost Tržišne orijentacije zaposlenika na visokom učilištu s Percipiranom razinom kvalitete u visokom obrazovanju (Felgueira i Rodrigues; 2015), u ovom radu se pozitivna povezanost kroz model nije potvrdila kod studenata kao dionika visokog obrazovanja. U istraživanju je najniža vrijednost Tržišne orijentacije bila kod čestica koje se vežu uz prosljeđivanje informacija upravi i marketinškom odjelu (podskala Dijeljenje informacija), a najviša na brzu pomoć drugim studentima (podskala Strateški odgovor). Na

osnovu provedenog istraživanja, moguće je potvrditi da je studentima izuzetno važan efekt povratne informacije s onima koji predstavljaju visoko učilište i kroje politike o njemu, o čemu su upozoravali i drugi autori poput Ribes-Giner, Perello-Marín i Díaz (2016). Također, Celuch i Robinson (2016) su naveli da kako studenti osjećaju da dobivaju povratne informacije, raste njihova odanost visokom učilištu. To je ono što je izuzetno važno za naglasiti za menadžere u visokim učilištima. Kako navode Zhang i Cheng (2008), uključivanje potrošača usluge u samo kreiranje usluge i stvaranje vrijednosti usluge, ključan je put stvaranja zadovoljstva potrošača i jedini ispravan put za sve organizacije koje streme razvijanju konkurentskih prednosti i stvaranju proizvoda ili usluga prema potrebama potrošača. Najmanja očekivanja su studenti imali od individualne pažnje nenastavnog osoblja, a najviša od dobro osmišljenog programa. Međutim, Percipirana razina kvalitete je pokazala razliku u najvišim vrijednostima odgovora, gdje je najviše ocijenjena čestica koja se odnosi na izgled zaposlenika, a iste, najniže vrijednosti su pokazane kod individualnog odnosa nenastavnog osoblja. Najviša vrijednost pojedine skale je zabilježena kod Sigurnosti, a najniža kod Empatije. Studenti najnižom vrijednosti skale Namjere ponašanja bilježe kod čestice kojom se mjeri nastavak studija na diplomskoj razini u inozemstvu, a najvišom onu koja se odnosi na preporuke visokog učilišta drugima i žalbi vanjskim tijelima.

12. ZAKLJUČAK

S obzirom na sve veću konkurenciju u području visokog obrazovanja, pritiske iz okoline koji uvjetuju visoku kvalitetu provedbe nastavnih, znanstvenih i drugih procesa, no i poprimanje tržišnih obrisa u području visokog obrazovanja, jasno je da se analizi zakonitosti koje djeluju u ovom području treba pristupiti oprezno.

Za potrebe dubljeg razumijevanja tematike, na samom početku rada se provelo opsežno pretraživanje postojećih istraživanja iz područja rada. Analizom sekundarnih izvora podataka, uočeno je da postoji teoretska poveznica glavnih konstrukata u istraživanju, temeljem kojih su kreirane hipoteze u ovom istraživanju. Temeljem prethodnih istraživanja, potvrđen je značaj konstrukta Percipirana razina kvalitete (Cuthbert, 1996; Athiyaman, 1997; Ford i Joseph, 1999; Oldfield i Baron, 2000; O'Neill i Palmer, 2004; Legčević, 2009; Abu Hasan i sur., 2009; Lazibat i sur., 2013; Ahmed i Masud, 2014; Kontić, 2014; Raghavan, 2015; Dužević i sur., 2015; Akreem i Hossain, 2016). Jednako tako, uočeno je postojanje povezanosti Sukreiranja s Percipiranom razinom kvalitete (Vega-Vazquez i sur., 2013), kao i Tržišnom orijentacijom (Voon, 2006; Chang i Chen, 1998). Nadalje, analizom literature, uočena je poveznica Percipirane razine kvalitete s Namjerom ponašanja (Zeithaml i sur., 1996; Dlačić i sur., 2014).

Svime navedenim pružena je podloga za razvoj modela koji je testiran u istraživanju. Istraživanje se provelo na statistički značajnom uzorku studenata posljednje godine preddiplomske razine studija iz područja društvenih znanosti, polje ekonomije. Rezultati istraživanja podskala, kojim se testirao postavljeni model su pokazali da niz podskala Sukreiranja značajno utječe na Percipiranu razinu kvalitete (u kontekstu sljedećih varijabli: Odgovorno ponašanje, Javno zagovaranje, Pomaganje, Tolerancija i Povlaštene informacije). No, nije potvrđena pozitivna povezanost Tržišne orijentacije s Percipiranom razinom kvalitete. Primjenom regresijske analize, utvrđena je statistička značajnost samo skale Dijeljenja informacija kao podskale konstrukta Tržišna orijentacija s različitim faktorima Percipirane razine kvalitete. Kao što proizlazi iz prethodnih istraživanja, regresijskom analizom je potvrđen utjecaj pojedinih dimenzija Percipirane razine kvalitete s pojedinim dimenzijama Namjere ponašanja. Statistička značajnost je dokazana kod faktora Temeljna usluga i to za sva četiri elementa Namjere ponašanja (Lojalnost, Prebacivanje, Spremanost da se prati viša cijena te Spremnost na žalbu).

Nakon regresijske analize, predloženi model je testiran uz primjenu SEM metode. Rezultatima istraživanja je potvrđena prva hipoteza jer je dokazana statistički značajna povezanost između dva promatrana konstrukta (Sukreiranje i Percipirana razina kvalitete). Rezultatima istraživanja potvrđena je i treća hipoteza (statistički značajna povezanost između Percipirane razine kvalitete i Namjere ponašanja).

Odnos konstrukata promatranih kroz drugu hipotezu (Tržišna orijentacija i Percipirana razina kvalitete) nije pokazala statistički značajnu povezanost. Zbog navedenog je pružen i alternativni model koji je promatrao odnos Tržišne orijentacije prema Percipiranoj razini kvalitete kroz konstrukt Sukreiranja, koji je pružio potencijal i za buduća istraživanja.

Analizom predloženih izvorišta i reakcija na Percipiranu razinu kvalitete, temeljito je definiran cijeli višedimenzionalni konstrukt Percipirane razine kvalitete u visokom obrazovanju. Stoga se može zaključiti da istraživanje i doktorski rad u cijelosti predstavlja znanstveni doprinos boljem razumijevanju kvalitete usluge u visokom obrazovanju te mogućim izvorištima i reakcijama koje proizlaze u shvaćanju kvalitete usluge u funkciji namjere ponašanja studenata. Znanstveni doprinos proizlazi i iz precizno utvrđenih razlika u razumijevanju kvalitete usluge u visokom obrazovanju te mogućim izvorištima i reakcijama koje proizlaze u shvaćanju kvalitete usluge u funkciji namjere ponašanja studenata ovisno o vrsti visokog učilišta. Doprinos se vidi i u boljem razumijevanju razlika koje se odnose na tip visokog učilišta.

12.1. Znanstveni doprinos

Temeljni znanstveni doprinos rada ogleda se u razvoju znanstvene misli o marketingu usluga posebice uz kvalitetu usluge u visokom obrazovanju, te doprinosu razvoju znanstvene misli o uslužno dominantnoj logici i tržišnoj orijentaciji u visokome obrazovanju. **Teorijski doprinos** rada se ogleda u novim znanstvenim spoznajama vezanim uz kvalitetu visokog obrazovanja te njen utjecaj na proces odabira visokog učilišta, odnosno namjeru studenata za ponovljeni upis visokog učilišta. Znanstveni doprinos se ogleda i u dokazivanju povezanosti kvalitete usluge sa sukreiranjem vrijednosti, tržišne orijentacije i namjere ponašanja u visokom obrazovanju. Naime, kroz teoretsku postavku te empirijsku potvrdu, dokazana je pozitivna povezanost percipirane razine kvalitete sa sukreiranjem vrijednosti kod studenata. Rezultatima istraživanja prezentiranim u doktorskom radu utvrđena je važnost značaja sukreiranja vrijednosti studenata kao izvorišta percipirane kvalitete usluge. Temeljem prethodnih istraživanja, postavljena je i druga hipoteza, koja je podrazumijevala postojanje pozitivne povezanosti tržišne orijentacije i percipirane razine kvalitete. Iako je korelacijom dokazana njihova povezanost, pozitivan

utjecaj nije potvrđen kroz prikazani model. Stoga, tržišna orijentacija nije utvrđena kao izvorište percipirane razine kvalitete u prikazanom modelu. Međutim, ponuđen je alternativni model koji može poslužiti kao usmjerenje za nova znanstvena istraživanja, budući da je kroz model dokazano djelovanje tržišne orijentacije kroz konstrukt sukreiranja. Nadalje, preciznije razumijevanje percipirane kvalitete usluge je postignuto i analizom povezanosti s namjerom ponašanja, kao reakcijom studenata na percipiranu kvalitetu usluge. S posebnom pažnjom je analizirana namjera ponašanja studenata, kao i njene zasebne manifestacije poželjnog i nepoželjnog ponašanja. Na taj način je ostvaren znanstveni doprinos u potpunijem razumijevanju Percipirane kvalitete usluge u visokom obrazovanju, gdje se kroz promatrani model dokazala perspektiva i iz konteksta utjecaja koji mogu biti povezani s percipiranom kvalitetom usluge, ali i posljedica koje iz nje proizlaze.

Znanstveni doprinos se ogleda i u pregledu te kritičkom osvrtu na prethodna istraživanja i konceptualne modele iz područja kvalitete usluga, te posebice kvalitete usluga u visokome obrazovanju i oblikovanju vlastitog konceptualnog modela.

Metodološki doprinos rada se očituje u prilagođavanju mjernog instrumenta temeljem rezultata preliminarnog istraživanja (fokus grupe, testa razumljivosti anketnog upitnika i pilot istraživanja), te testiranju odnosa između varijabli unutar predloženog modela. Metodološki doprinos kod mjernih skala se veže i uz sugestiju oko dorade SERVQUAL skale. Stoga je predložena dorada skale kojom ista bila prilagođenija ispitanicima. O istom su pisali i drugi autori, npr. Rodić Lukić, (2015) je predlagala modifikaciju SERVQUAL skale za potrebe visokog obrazovanja, a Sydorov i sur. (2020) su predlagali korištenje modificirane SERVPERF skale jer su na dva usporedna istraživanja s različitim skalama dokazali da je SERVPERF manji, pouzdaniji i zgodniji za ispitivanje kod studenata kada se radi o procjenama kroz online anketne upitnike.

12.2. Aplikativni doprinos

Aplikativni doprinos rada očituje se identifikaciji i potvrdi izvorišta percepcije kvalitete usluga u visokome obrazovanju, te posljedica percepcije kvalitete usluge u visokome obrazovanju na namjeru ponašanja studenata. U želji da djeluju proaktivno te kvalitetne studente usmjere prema svom visokom učilištu, i menadžeri u visokom obrazovanju su počeli razmišljati marketinški te na taj način tražiti načine pomoću kojih mogu stvoriti konkurentske prednosti visokog učilišta, te povećati zadovoljstvo aktualnih studenata dok studiraju. Aplikativni doprinos se očituje upravo u mogućnosti da se iz teorijske podloge, predloženog modela i

rezultata istraživanja, izvedu zaključci na koji način bolje razumjeti studente te stvoriti preduvjete u kojima će studenti kvalitetu usluge na visokom učilištu ocjenjivati višom. Ovim radom se upravljačkim strukturama u visokom obrazovanju pruža uvid u sam proces kroz koji studenti prolaze prilikom odabira visokog učilišta, kao i sve ključne varijable koje u tom procesu na njega djeluju. Boljom analizom istih te analizom varijabli koje utječu na percipiranu kvalitetu usluge, upravljačke strukture bolje mogu razumjeti kako potaknuti studenta da kvalitetu percipira višom i kroz osobne aktivnosti (poput odabira diplomske razine studija) te osobne promocijske aktivnosti (poput „marketinga od usta do usta“) kojim potiče druge da slijede njegov izbor, te djeluje u korist visokog učilišta. Boljim razumijevanjem kvalitete te identifikacijom varijabli koje mogu utjecati na kvalitetu, visoka učilišta postaju svjesna koje komparativne prednosti naglasiti studentima za vrijeme korištenja njihove usluge kako bi ih motivirali na daljnje korištenje iste, odnosno oblikovala njihovu namjeru ponašanja u budućnosti. Doktorski rad pruža aplikativni doprinos i u smislu izvlačenja poučaka poput stavljanja naglasaka na aktivno uključivanje studenata na visokom učilištu u proces sukreiranja vrijednosti. Uvidom u rezultate u istraživanju, menadžeri u visokom obrazovanju stječu uvid u to koliko je bitno studente uključiti da budu sukreatori svog obrazovanja.

Aplikativni doprinos rada se odnosi i na preporuke menadžmentu visokih učilišta u vidu unapređenja varijabli visokog obrazovanja koje se vežu uz percipiranu kvalitetu usluge, npr. u vidu intenziviranja empatije kod nastavnog osoblja, te razvijanja individualnog pristupa. Veliki je aplikativni doprinos rada i kod uočene potrebe za davanjem povratnih informacija studentima, kako kod procjene kvalitete nastave klasičnim anketnim upitnicima, tako i kod svih drugih metoda u kojima studenti aktivno sudjeluju u radu visokog učilišta. Studenti nemaju odgovornost da dijele informacije i budu aktivni protagonisti svojih visokih učilišta, ako menadžeri visokih učilišta ne dijele informacije s njima. Jedino približavanjem studentima se studente može aktivno uključiti i povući da djeluju kao protagonisti svojih visokih učilišta. Stoga se kao aplikativni doprinos rada vidi i analiza važnosti razvijanja uloge studenata kao sukreatora i tržišno orijentiranih dionika unutar visokog učilišta.

12.3. Ograničenja istraživanja

Brojna su ograničenja istraživanja s kojima se autor susreo prilikom provedbe empirijskog dijela istraživanja. Jedno od ograničenja zasigurno predstavlja uzak uzorak koji je predviđen kao ciljna skupina unutar istraživanja. Iako se osigurao dovoljno velik uzorak za analizu i interpretaciju rezultata, pitanje je bi li analize pokazale drugačije rezultate da je uzorak ipak bio veći ili raznovrsniji. Naime, teško je doprijeti ciljano do studenata završne godine

preddiplomske razine studija i to baš iz polja ekonomije. Dodatnu kompleksnost je uzorku donijela i kategorizacija studenata na studente javnih i privatnih visokih učilišta. Naime, kako je već i poznato kroz prethodna istraživanja, do sudjelovanja studenata privatnih visokih učilišta je iznimno teško doprijeti jer im se često ne distribuiraju anketni upitnici kada ih nastavno ili nenastavno osoblje dobije sa zamolbom da se proslijedi na visokom učilištu, pri čemu je moguće primijetiti da privatna visoka učilišta ili nemaju razvijenu „znanstvenu kulturu“ ili su zasićena nizom drugih istraživanjima u kojima sudjeluju svakodnevno sa svrhom unapređenje kvalitete standarda studiranja, pa odbijaju sudjelovati u istraživanju koje im nije od presudne važnosti ili u kojem nisu posebno potaknuti da sudjeluju. Ograničenje predstavlja i fokus istraživanja samo na visoka učilišta iz područja ekonomije. Postavlja se pitanje bi li se širenjem područja istraživanja primjerice na STEM područje ili humanističke znanosti mogli dobiti drukčiji rezultati.

Ograničenje u istraživanju zasigurno predstavlja i vrijeme provedbe glavnog istraživanja. Naime, s provedbom se započelo pred kraj ljetnog semestra 2019./2020. akademske godine koja je od ožujka bila zahvaćena pandemijom Corona virusa (COVID-19). Budući da je kompletna nastava bila virtualna (rad studenata isključivo od kuće), nije postojao način da se studente dodatno motivira na popunjavanje upitnika. Također, riječ je o situaciji koja je značajno obilježila način tijeka obrazovnog procesa. U periodu potpunog rada od kuće, studenti su primorani prihvatiti suvremene online nastavne alate i prilagoditi se novim načinima rada. Opterećeni izazovima savladavanja svakodnevnih zadataka, nisu otvoreni sudjelovanju u dodatnim aktivnostima (popunjavanje anketnih upitnika i slično), već su fokusirani na usvajanje osnovnih zadataka. Također, studenti su u psihički teškoj situaciji koja je u slučaju Republike Hrvatske dodatno pogoršana serijom potresa kao elementarnom nepogodom koja je pogodila Republiku Hrvatsku u doba pandemije Corona virusa (COVID-19). U tom periodu vladao je određeni otpor studenata prema sudjelovanju u istraživanjima kojima im nisu od direktne povezanosti s njihovim studentskim obvezama. Zbog brojnih promijenjenih obveza u načinima provedbe obrazovanja na tercijarnoj razini, ali i straha i nesigurnosti i brige za zdravlje, koje su u to doba vladale u svijetu, teško je bilo skrenuti pozornost na teme koje nisu od bitnog značaja za sudionike istraživanja. Smatra se da bi u kontroliranim uvjetima, u učionici, popunjavanje online upitnika imalo značajno veći odaziv studenata. Također, pitanje je bi li odgovori studenata bili drukčiji da je istraživanje provedeno u drugim uvjetima, odnosno da je postojala percepcija razine kvalitete usluge obrazovanja koja se formirala u standardnim uvjetima, a ne onim tek formiranim novonastalom situacijom online učenja u pandemiji Corona

virusa (COVID-19), koja je možda izmijenila njihov standardni način percepcije visokog učilišta.

Temeljem svega navedenog, može se zaključiti kako uvjeti nisu bili kontrolirani, stoga nije postojao alat za poticanje njihova sudjelovanja u istraživanju. Smatra se da bi u kontroliranim uvjetima, u učionici, odazvao značajno veći broj studenata na popunjavanje upitnika.

Ograničenje istraživanja može biti i u drugim utjecajima koji mogu djelovati na percipiranu razinu kvalitete, npr. subjektivnosti studenata prilikom ocjenjivanja jer se istraživanje bazira na istraživanju percepcija ispitanika – studenata u procjeni kvalitete (Felce i Perry, 1993) budući da se procjena kvalitete promatra kroz osobni sustav vrijednosti pojedinca te usmjerenost na jednu vrstu studija, odnosno usmjerenost na jedan tip visokih učilišta iz polja ekonomije.

12.4. Smjernice za buduća istraživanja

Na osnovu predstavljenog konceptualnog modela i njegove empirijske provjere, postavlja se pitanje je li perspektivom studenata dobiven najvažniji ulazni indikator prema kojem možemo procijeniti kvalitetu usluge obrazovanja određene obrazovne organizacije. Za stjecanje cjelokupnog dojma bi bilo potrebno razviti jedan cjeloviti model u kojem se analizira perspektiva svih ključnih internih dionika (studenata, nastavnika, uprave te neakadenskog osoblja) te uključivanje dodatnih varijabli kao što utjecaj okruženja. Na taj način se može analizirati cjelokupna slika jednog visokog učilišta.

Preporuka za buduća istraživanja se odnosi i na geografsko širenje istraživanja. Smatra se kako bi bilo zanimljivo navedeno proširiti i testirati i na drugim zemljama, kako onim bliskim s kulturološki sličnom pozadinom, tako i onim udaljenjima, kako bi se analizirala eventualna razlika u odgovorima ovisno o kulturološkim razlikama ili razlikama u obrazovnim sustavima. Također, istraživanje je moguće primijeniti i na druga područja (van ekonomskog polja), kako bi se napravila usporedba dolazi li do drukčijih rezultata s uključivanjem studenata iz drugog područja znanosti.

Za potrebe novog testiranja konceptualnog modela bilo bi potrebno značajno smanjiti broj čestica primjenom odabrane kvalitativne metode (npr. procjena eksperata), u istraživanju koristiti modificiranu SERVQUAL skalu, primijeniti faktorsku analizu te iznova testirati model primjenom metode strukturnih jednadžbi. Što se tiče modifikacije SERVQUAL skale, važno je naglasiti da je kroz druga prethodna istraživanja potvrđena potreba da se izvorna SERVQUAL skala prilagodi. Npr. Rodić Lukić (2015), sugerira da je moguće studentima

pružiti upitnik koji ima stvorenu samo jednu skalu odgovora, npr. Likertova skale u rasponu od 1 (gore nego što sam očekivao) do 7 (bolje nego što sam očekivao), odnosno primjenu skale semantičkog diferencijala.

Ukoliko se skala modificira npr. na način da se na istom mjestu nalazi popis čestica s dva predviđena stupca pored svake čestice gdje studenti isprva upisuju razinu očekivane kvalitete te odmah i percipirane, ona biva primjerenija za popunjavanje. Na taj način se određenoj čestici odmah dodaju dvije vrijednosti i skraćuje se vrijeme ponovnog čitanja svake pojedine čestice dva puta u različitim situacijama (očekivane i percipirane kvalitete). Samo vrijeme popunjavanja upitnika je tada kraće i moguće je da će odaziv studenata za sudjelovanje u istraživanju biti veće.

13. LITERATURA

- [1] Abdullah, F. (2006), Measuring service quality in higher education: three instruments compared, *International Journal of Research & Method in Education*, Vol. 29, No. 1, pp. 71–89.
- [2] Abu Hasan, H.F., Ilias, A., Rahman, R.A., Razak, M.Z.A. (2008), Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions, *International Business Research*, Vol. 1, No.3, pp. 163-175.
- [3] Adhikari, A. (2018), Effect of Firm's Information Dissemination Culture on Market Orientation: A Study in Tourism Sector, *Theoretical Economics Letters*, Vol. 8, pp. 1391-1400.
- [4] Agarwal, S., Erramilli, M.K., Dev, C.S. (2003), Market orientation and performance in service firms: role of innovation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 68-82.
- [5] Ahmed, S., Masud, M.M. (2014), Measuring Service Quality of a Higher Educational Institute towards Student Satisfaction, *American Journal of Educational Research*, Vol. 2, No. 7, pp. 447-455.
- [6] Ahsan, M.J.F.F., Herath, S.K. (2006), Internationalisation process of John Keells computer services in Sri Lanka. *Int. J. Services and Standards*, Vol. 2, pp. 437-455.
- [7] Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [8] Ajzen, I., Madden, T. J. (1986), Prediction of goaldirected behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453– 474.
- [9] Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179–211.
- [10] Akareem, H. S., Hossain, S. S. (2012), Perception of education quality in private universities of Bangladesh: A study from students' perspective, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22, No. 1, pp. 11–33.
- [11] Akareem, H.S., Hossain S.S. (2016), Determinants of education quality: what makes students' perception different?, *Open Review of Educational Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 52-67.
- [12] Akrap, A. (2015), Demografski sloj Hrvatske: Hrvatska do 2051., *Bogoslovska smotra*, Vol. 85, No. 3, pp. 855–881.
- [13] Al Yousef, H. (2009), They know nothing about university – neither of them went, The effect of parents' level of education on their involvement in their daughters' higher education choices. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, Vol. 39, No. 6, pp. 783-798.
- [14] Al-Dulaimi, Z.Y.S. (2017), The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXIst Century, *Proceedings of the 11th International Management Conference*, Bucharest, Romania, pp. 231-240.
- [15] Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb
- [16] Algarni, A. M. M., Talib, N.A. (2014), A framewok of measuring the impact of market orientation on the outcome of higher education institutions mediated by innovation. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 604-624.

- [17] Alharthi, M. N. A. N., Khalifa, G. S. A. (2019), Business Continuity Management and Crisis Leadership: An Approach to Re-Engineer Crisis Performance within Abu Dhabi Governmental Entities, *International Journal on Emerging Technologies*, Vol. 10, No. 1a, pp. 32–40.
- [18] Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., Hoseini, S. H. (2012), A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, No. 4, Vol. 21, pp. 4314-4319.
- [19] Alnaser, A.S.M., Al-alak, B. (2012), Assessing The Relationship Between Higher Education Service Quality Dimensions And Student Satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6. No. 1, pp. 156-164.
- [20] Alves, H., Raposo, M. (2007), Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education, *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 571-588.
- [21] Anabila, P., Kastner, A.N.A, Bulley, C.A., Allan, M.M. (2019), Market orientation: a key to survival and competitive advantage in Ghana’s private universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-20.
- [22] Androutsos, A., Brinia, V. (2019), Developing and Piloting a Pedagogy for Teaching Innovation, Collaboration, and Co-Creation in Secondary Education Based on Design Thinking, Digital Transformation, and Entrepreneurship. *Education Sciences*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-11.
- [23] Appiah-Adu, K., Okpattah, B., Amoako, G. K. (2018), Building capability for organisational success: An emerging market perspective. *Journal of African Business*, Vol. 19, No. 1, pp. 86–104.
- [24] Aristovnik, A., Keržič, D., Ravšelj, D., Tomažević, N. (2020), Impacts of the COVID-19 Pandemic on Life of Higher Education Students: A Global Perspective, *Sustainability*, Vol. 12, No. 20, pp. 1-34.
- [25] Athiyaman, A. (1997), Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7 pp. 528 – 540.
- [26] Avram, E.M. (2012), Higher Education Student Choice Influencing Factors, *Holistic Marketing Management Journal*, *Holistic Marketing Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 59-64.
- [27] Babin, R., Grant, K., Sawal, L., (2010), The Key Influencers in High School Student ICT Career Choice; *Information Systems Education Journal*; Vol. 8, No. 26, pp. 1-18.
- [28] Baker, D.D., Crompton, J.L. (2000), Quality, satisfaction and bibehavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
- [29] Baksh, A., Hoyt, J. E. (2001), The effect of academic scholarships on college attendance. *College & University*, Vol. 76, No. 4, pp. 3-8.
- [30] Baksh, A., Hoyt, J. E. (2001), The effect of academic scholarships on college attendance. *College & University*, Vol. 76, No. 4, pp. 3-8.
- [31] Barić, V., Obadić, A. (2013), Odnos javnih i privatnih ekonomskih učilišta – svjetski trendovi i praksa u Hrvatskoj, Chapter 4 in *Zbornik radova znanstvene konferencije Ekonomsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj - jučer, danas, sutra*, Ekonomski fakultet Zagreb, Vol. 1., pp. 57-85.
- [32] Barnes, B. R. (2006), Analysing service quality: the case of post-graduate chinese students. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18, No. 3, pp. 313–331.
- [33] Baron, S., Harris, K., i Hilton, T. (2009), *Services marketing: text and cases*, 3rd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- [34] Bartl, W. (2009), Differences in the choice of the field of study and the university between East and West Germany: Results of a survey of freshmen at the Martin Luther University in Halle-Wittenberg in the fall term 2008/09, Halle (Saale): Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- [35] Bečić, M. (2014), Značaj obrazovanja na tržištu rada prema Ekonomskoj teoriji, *Ekonomika misao i praksa*, No. 1, pp. 213-232.
- [36] Bendixen, C., Jacobsen, J.C. (2017), Nullifying quality: the marketisation of higher education, *Quality in Higher Education*, Vol. 23, No. 1, pp. 20-34.
- [37] Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988), The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, Vol. 57, pp. 35-43.
- [38] Bigne, E., Moliner, M., Sanchez, J. (2003), Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations, The case of Spanish public services. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp. 420-442.
- [39] Binnawas, M.S.H., Khalifa, G.S.A., Bhaumick, A. (2019), The Influence of Higher Education Service Quality on Behavioural Intention: The Mediating Role of Student Happiness, *Restaurant Business*, Vol. 118, No. 10, pp. 444-458.
- [40] Blythe, J., Buckley, A. (1997), *The Essence of Customer Behaviour*, Prentice Hall, London.
- [41] Booms, B., Bitner, M. (1981), Marketing strategies and organizational structures for service firms, u Russell, M. (2005), *Marketing education*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 65–77.
- [42] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, 7–27.
- [43] Bourdieu, P., Passeron, J. C. (1990), *Reproduction in education, society and culture* (Reprinted), London: Sage, u Perna, L. W. (2006), Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In *Higher education: Handbook of theory and research*, Edited by: Smart, J. Vol. 21, pp. 99–157.
- [44] Bovill, C. (2014), An investigation of co-created curricula within higher education in the UK, Ireland and the USA. *Innovations in Education and Teaching International*, Vol. 51, No. 1, pp. 15-25.
- [45] Bowden, J. L. H., D'Alessandro, S. (2011), Co-creating value in higher education: The role of interactive classroom response technologies, *Asian social science*, Vol. 7, No. 35, pp. 35-47.
- [46] Bozyigit, S., Akkan, E. (2014), Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities' Web Sites, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 148, pp. 486 – 493.
- [47] Bradshaw, G., Espinoza, S. Hausman, C. (2001), The college decision-making of high achieving students. *College & University*, Vol. 77, No. 2, pp. 15–22.
- [48] Brady, M.K., Cronin, J. (2001), Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- [49] Brajdić, I. (2002), Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu, *Tourism Hospitality Management*, Vol. 8, No.1-2, pp. 65-78.
- [50] Briggs, L.(2012), *Student Success: An Investigation of the Role the Pre-Admission Variables of Academic Preparation, Personal Attributes, and Demographic Characteristics Contribute in Predicting Graduation; Western Michigan University Kalamazoo, Michigan August 2012*

- [51] Briggs, S., Wilson, A. (2007), Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 57-72.
- [52] Brochado, A. (2009), Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education, *Quality Assurance In Education*, Vol.17, pp. 174-190.
- [53] Broekemier, G.M., S. Seshadri. (1999), Differences in college-choice criteria between deciding Students and Their Parents, *Journal of Marketing for Higher Education*; Vol. 9, No. 3, pp.1-13.
- [54] Brown, C., Varley, P., Pal, J. (2009), University course selection and services marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 3, pp. 310 – 325.
- [55] Brown, R. (2013), Access to Higher Education, The Shift Towards Market-based Policies in the UK, CESifo DICE Report, No. 23, pp. 23-27. Dostupno na: <https://www.ifo.de/DocDL/dicereport213-forum4.pdf>
- [56] Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G. J., Brown, D. (1998), Students as customers: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8, No. 3, pp. 1–14.
- [57] Bugandwa-Mungu-Akonkwa, D. (2009), Is Market Orientation a Relevant Strategy for Higher Education Institutions? Context analysis and research agenda. *International Journal of Quality Service and Sciences*, Vol. 1, pp. 311-333.
- [58] Cabrera, A. F. La Nasa, S. M. (2000), Understanding the college-choice process, *New Directions for Institutional Research*, Vol. 107, pp. 5–22.
- [59] Cabrera, L.N. (2000) u Sia, Joseph Kee Ming (2011), Post-Secondary Students' Behaviour in the College Choice Decision , *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2011, pp. 1-15.
- [60] Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J.P., Novo-Corti, I. (2013), Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 6, pp. 601-619.
- [61] Canterbury, R.M. (2000), Higher Education Marketing: A Challenge, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, No. 3, pp. 15-24.
- [62] Carey, M.A. (2015), Focus Groups, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol. 9, pp. 274-279.
- [63] Carey, M.A., Asbury, J.E. (2012), *Focus Group Research*. Left Coast Press, Walnut Creek, CA.
- [64] Carrillat, F.A., Jaramillo, F., Mulki, J.P. (2007), The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A metaanalytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, pp. 472-490.
- [65] Casap, L. (2017), The Educational Marketing: Evolution and Particularities, *Simpozionul științific al tinerilor cercetători Ed. a 15-a*, Vol.1, pp. 125-130.
- [66] Ceja, M. (2006), Understanding the role of parents and siblings as information sources in the college choice process of Chicana students. *Journal of College Student Development*, Vol. 47, No. 1, pp. 87-104.
- [67] Celuch, K., Bačić, D., Chen, M.W., Maier-Lytle, J., Smothers, J. (2018), The Potential of Student Co-Creation in Extracurricular Experiences, *Marketing Education Review*, Vol. 28, No. 3, pp. 230-243.
- [68] Champan (1981) u Okerson, Justine Rebecca (2016), *Beyond The Campus Tour: College Choice And The Campus Visit*, Theses, Dissertations, & Master Projects

- [69] Chang, Z.Z., Chen, S.J. (1998), Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 246-264.
- [70] Chapman, D. W. (1981), A Model of Student College Choice, *The Journal of Higher Education*, Vol. 52, No. 5, pp. 490-505.
- [71] Chemi, T. Krogh, L. (2017), *Co-Creation in Higher Education Students and Educators Preparing Creatively and Collaboratively to the Challenge of the Future*, Sense Publishers, Rotterdam.
- [72] Cheng, C.Y., (2003), Quality assurance in education: internal interface and the future, *Quality Assurance in Education*, Vol. 11, No. 4, pp. 202–213.
- [73] Cheng, Y.C., Tam, W.M. (1997), Multi-models of quality in education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 5, No. 1, pp. 22-31.
- [74] Chua, C. (2004), Perception of Quality in Higher Education, *Proceedings of the Australian Universities Quality Forum 2004*, AUQA Occasional Publication, pp.1-7.
- [75] Chuang, S.H. (2018), Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7, pp. 39-49.
- [76] Ciriaci, D., Muscio, A. (2011), University choice, research quality and graduates' employability: Evidence from Italian national survey, *International Conference on "Human Capital and Employment in the European and Mediterranean Area"*, No. 48, pp. 1-14.
- [77] Clayson, D. E., Haley, D. A. (2005), Marketing models in education: students as customers, products, or partners, *Marketing Education Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 9-17.
- [78] Clemes, M., Gan, C., i Kao, T. (2008), University student satisfaction: An empirical analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17, No. 2, pp. 292–325.
- [79] Clews, D. (2003), A Student-centred Conceptual Model of Service Quality in Higher Education, *Quality in Higher Education*, Vol. 9, No. 1, pp. 69-85.
- [80] Colman, A. M., Norris, C. E., Preston, C. C. (1997), Comparing Rating Scales of Different Lengths: Equivalence of Scores from 5-Point and 7-Point Scales, *Psychological Reports*, Vol. 80, No. 2, pp. 355–362.
- [81] Colucci, E. (2007), Focus Groups Can Be Fun: The Use of Activity-Oriented Questions in Focus Group Discussions, *Qualitative Health Research*, Vol. 17, No. 10, pp. 1422-1433.
- [82] Couper, M. P. (2008), *Designing Effective Web Surveys*, Cambridge University Press, New York.
- [83] Cowell, Donald W. (1991), *What Are Services? The Marketing of Services*, (Oxford, Butterworth Heinemann)
- [84] Cox, K.K., Higginbotham, J.B., Burton, J. (1976), Application of Focus Group in Interviews in Marketing, *Journal of Marketing*, pp. 77-80.
- [85] Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [86] Creswell, J.W., (2003), *Research design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Second Edition, Sage Publications, California.
- [87] Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

- [88] Cronin, J., Taylor, S. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55–68.
- [89] Cuthbert, P. F. (1996), Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2, *Managing Service Quality*, Vol. 6, No. 3, pp. 31-35.
- [90] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
- [91] Dado, J., Petrovicova, J. T., Riznic, D., Rajic, T. (2011), International review of management and marketing an empirical investigation into the construct of higher education service quality, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 30–42.
- [92] Dann, S. (2008), Applying services marketing principles to postgraduate supervision, *Quality Assurance in Education*, Vol. 16 No. 4, pp. 333-346.
- [93] Davis, F.D., Venkatesh, V. (1996), A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments, *International Journal of Human – Computer Studies*, Vol. 45, No. 1, pp. 19– 45.
- [94] Day, G. (1999), Creating a market-driven organization, *Sloan Management Review*, Fall, pp. 11-22.
- [95] Day, G. S. (1994), Continuous Learning about Markets. *California Management Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 9–31.
- [96] Deng, S. Dart, J. (1994), Measuring Market Orientation: a Multi-Factor, Multi-Item Approach, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 725- 442.
- [97] Deshpande, R., Farley, J. U. (2004), Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research Odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3–22.
- [98] Deželić, S., Skledar Čorluka, A, Štimac, H. (2016), Quality factors of high educational services at private educational institutions, *Interdisciplinary Management Research XII*, pp. 111-121.
- [99] Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000), *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- [100] Díaz-Méndez, M., Gummesson, E. (2012), Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA), *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 571-592.
- [101] Dilip A. Das (2013), *The University of Toledo, Four-year college choice considerations among high-achieving lower-income community college students in Michigan*, The University of Toledo The University of Toledo Digital Repository Theses and Dissertations 2013
- [102] Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Raspor, S. (2014), Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 25, No. 1-2, pp.141-157.
- [103] Dlačić, J., Žabkar, V. (2007), Customer orientation, customer satisfaction and performance : The case of Croatia, *7th International Conference Enterprise in Transition : Conference Proceedings / Buble, Marin - Split ; Wien : Faculty of Economics ; DAAAM International, 2007*, pp. 1-18.
- [104] Dobbins, M., Kwiek, M. (2017), Europeanisation and globalisation in higher education in Central and Eastern Europe: 25 years of changes revisited (1990–2015). *European Educational Research Journal*, Vol. 16, No. 5, pp. 519–528.

- [105] Doh, S.J., Hwang, J.S. (2009), How Consumers Evaluate eWOM, (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology&behaviour*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-197.
- [106] Dollinger, M., Lodge, J., Coates, H. (2018), Co-creation in higher education: towards a conceptual model, *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1–22.
- [107] Dollinger, M., Vanderlelie, J. (2020): Closing the loop: co-designing with students for greater market orientation, *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-18.
- [108] Dollinger, M.,Lodge, J. (2020), Student-staff co-creation in higher education: an evidence-informed model to support future design and implementation, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 532-546.
- [109] Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, HarperCollins Publishers Inc., New York, NY.
- [110] Dužević, I., Česni, Časni A., Lazibat, T. (2015), Students' Perception of the Higher Education Service Quality *Croatian Journal of Education* Vol.17, No.4, pp. 37-67.
- [111] Dužević, I., Delić, M., Knežević, B. (2017), Perceived Service Quality at Private and Public Higher Education Institutions, *Journal of System and Management Sciences*, Vol.7, No.1, pp. 57-65.
- [112] Eagle L, Brennan R. (2007), Are students customers? TQM and marketing perspectives, *Quality Assurance in Education*, Vol.15, No.1, pp. 44-60.
- [113] Ehrman, C. (2006), On using benefit segmentation for a service industry: A study on college career counseling services. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 8, No. 2, pp. 179–185.
- [114] Eidimtas, A. Juceviciene, P (2014), Factors Influencing School-leavers Decision to Enrol in Higher Education; *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; Vol. 116, pp. 3983-3988.
- [115] Elsharnouby, T.H. (2015), Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25, No. 2, pp. 238-262.
- [116] Entwistle, N.,Tait, H. (1990), Approaches to learning, evaluations of teaching, and preferences for contrasting academic environments, Vol. 19, No. 2, pp 169–194.
- [117] Eraghi, G.F., Atharinejad, S.E.Y. (2012), A New Approach Based On Total Quality Management (TQM) For Improving Academic Libraries Qualities Services, *International Journal of Natural and Engineering Sciences*, Vol. 6, No. 2, pp. 33-38.
- [118] Etgar, M., Fuchs, G. (2009), Why and how service quality perceptions impact consumer responses, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 474-485.
- [119] Evans A, James T, Tomes A. (1996), *Marketing in UK sport Associations, Service Industries*
- [120] Faganel, A. (2010), Quality Perception Gap inside the highed education institution, *International Journal of academic Research*, Vol. 2, pp. 213-215.
- [121] Fagerstrøm, A. Ghinea, G. (2013), Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 45-53.
- [122] Fazlić, S., Đonlagić, S. (2016), Primjena faktorske analize u identificiranju kvalitete visokoobrazovne usluge, *Poslovna izvrsnost*, Vol. 10, No. 2, pp. 45-72.

- [123] Felce, D. Perry, J. (1993), Quality of life: A contribution to its definition and measurement, Cardiff, Mental Handicap in Wales Applied Research Unit.
- [124] Felder, R.M., Spurlin, J. (2005), Application, Reliability and Validity of the Index of Learning Styles, *International Journal of Engineering Education*, Vol. 21, No. 1, pp. 103-112.
- [125] Felgueira, T., Rodrigues, R.G. (2015), Market orientation of teachers and researchers in higher education institutions: a new approach, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 174, pp. 3017 – 3024.
- [126] Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Sage: London.
- [127] Filip, A. (2012), Marketing theory applicability in higher education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 46, pp. 912 – 916.
- [128] Firdaus, A. (2006a), Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- [129] Firdaus, A. (2006b) The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 6, pp. 569-581.
- [130] Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [131] Foddy, W. (1998), An empirical evaluation of In-Depth Probes Used to pretest Survey Questions, *Sociological methods and research*, Vol. 27, No.1, pp. 103-133.
- [132] Ford, J. B., Joseph, M., Joseph, B. (1999), Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 171-186.
- [133] Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., Foroudi, M. M. (2018), Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, *Technological Forecasting & Social Change*, pp. 1-10.
- [134] Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50.
- [135] Foskett, N., Maringe, F. & Roberts, D. (2006), Changing Fee Regimes and their Impact on Student Attitudes to Higher Education, *Higher Education Academy*, Vol. 13, No. 2, pp. 23-31.
- [136] Fosu, F.F., Poku, K. (2014), Exploring the Factors That Influence Students' Choice of Higher Education in Ghana, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.28, pp. 209-220.
- [137] Fulgosi, A. (1984), *Faktorska analiza*, Zagreb: Školska knjiga.
- [138] Gajić, J. (2010), *Marketing strategija u visokom obrazovanju; Doktorska disertacija; Univerzitet Singidunum, Beograd*.
- [139] Galotti, K. M., Mark, M. C. (1994), How do High School students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process, *Research in Higher Education*, Vol. 35, No. 5, pp. 589–607.
- [140] Ghaoui, C. (2004), *E-Education applications: human factors and innovative approaches*, Information Science Publishing, Hershey, USA.
- [141] Golob, T.F. (2003), Structural equation modeling for travel behaviour research, *Transportation Research Part B*, Vol.37, pp.1-25.

- [142] Grbac, B. (2014), *Marketing Dynamics, How to Create Value for Customers*, London: Pearson Education Limited, 2014.
- [143] Grbac, B., First, I. (2011), Dynamics of market orientation in Croatian economy, *Zbornik radova Ekonomski fakultet Rijeka*, Vol. 29, pp. 373-394.
- [144] Grönroos, C. (1984), A services quality model and its marketing implementations, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [145] Grönroos, C. (1991), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Student litteratur Chartwell-Bratt, Sweden.
- [146] Grönroos, C. (2008), Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, Vol. 20, pp. 298–314.
- [147] Grönroos, C. (2011), Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 3, pp. 279–301.
- [148] Grönroos, C., (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36–44.
- [149] Grönroos, C., Voima, P. (2013), Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 41, pp. 133–150.
- [150] Gudlaugsson, T., Schalk, A.P. (2009), Effects of Market Orientation on Business Performance: Empirical Evidence from Iceland, *The European Institute of Retailing and Services Studies, Recent Advances in Retailing and Service Science*, pp. 1-18.
- [151] Gupta, P., Kaushik, N. (2018), Dimensions of service quality in higher education – critical review (students’ perspective), *International Journal of Educational Management* Vol. 32, No. 4, pp. 580-605.
- [152] Hachmeister, C.-D., Harde, M. E. and Langer, M. F. (2007), Einflussfaktoren der Studienentscheidung: Eine empirische Studie von CHE und Einstieg [Factors influencing study choice: An empirical study of CHE and Einstieg], Gütersloh: CHE Centrum für Hochschulentwicklung u Obermeit, K. (2012), Students’ choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22, No. 2, pp. 206–230.
- [153] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Ed. Thousand Oaks, CA, Sage.
- [154] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall.
- [155] Hajjat M. M. (2002), Customer Orientation: Construction and Validation of the CUSTOR Scale. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, Vol. 20, No. 7, pp. 428-441
- [156] Halmi, A. (2003) *Multivarijatna analiza u društvenim znanostima*, Alinea, Zagreb. u Jelčić, S. (2014), Utjecaj percipirane kvalitete usluge na lojalnost tržišnaa na tržištu maloprodaje, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Doktorska disertacija, listopad 2014.
- [157] Hammond, K.L., Webster, R.L., Harmon, H.A. (2006), Market Orientation, Top Management Emphasis, and Performance Within University Schools of Business: Implications for Universities, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 1, pp. 69-85.
- [158] Hampton, J. (1993), *Prototype models of concept representation. Categories and concepts: Theoretical views and inductive data analysis*. San Diego, CA, US: Academic Press, viii, pp. 67-95.

- [159] Hanson i Liten (1982) u Kusumawati, A., Yanamandram, V. K. Perera, N. (2010), University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia, 2010 Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference, pp. 1-16.
- [160] Hasan, H.F.A., Ilias, A. (2008), Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions, *International Business Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 163-175.
- [161] Hayes, T. (2007), Delphi study of the future of marketing of higher education, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 927–931.
- [162] Helgesen, O. (2008), Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8, No. 1, pp. 50-78.
- [163] Hemsley-Brown J.V. Oplatka, I. (2006), Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 316-338.
- [164] Hemsley-Brown, J.V., Oplatka, I. (2010), Market orientation in universities, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 204 – 220.
- [165] Hill, Frances M. (1995), Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer, *Quality assurance in education*, Vol. 3, No. 3, pp. 10-21.
- [166] Hilton, T., Hughes, T., Chalcraft, D. (2012), Service co-creation and value realisation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 13-14, pp. 1504-1519.
- [167] Hossler and Gallagher (1987) u Okerson, Justine Rebecca (2016), Beyond The Campus Tour: College Choice And The Campus Visit, Theses, Dissertations, & Master Projects
- [168] Hossler, D., Braxton, J., Coopersmith, G. (1989), Understanding student college choice, In *Higher Education, Handbook of Theory and Research*, Edited by: Smart, J. Vol. 5, pp. 213–288.
- [169] Hossler, D., Gallagher, K. S. (1987), Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, Vol. 62, pp. 207–221.
- [170] Hossler, D., Schmidt, J., Vesper, N. (1989), *Going to College: How Social, Economic, and Educational Factors Influence the Decisions Students Make*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- [171] Houston, D. (2008), Rethinking quality and improvement in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 16, No. 1, pp. 61-79.
- [172] Hoxby, C. M. (1997), How the Changing Market Structure of U.S. Higher Education Explains College Tuition, NBER Working Paper, No. 6323, pp. 1-77.
- [173] Hulda G. Black, Leslie H. Vincent and Steven J. Skinner (2014), Customers helping customers: payoffs for linking customers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 391–401.
- [174] Hu, L., Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, pp. 1–55.
- [175] Ivković, M. (2009), Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju, List studenata Geodetskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Ekscentar, pp. 20-23.
- [176] Ivy, W. (2008), A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management* Vol. 22, No. 4, pp. 288-299.

- [177] Jackson, G. A. (1982), Public efficiency and private choice in higher education, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 4, No. 2, pp. 237-247.
- [178] Jain, S.C. (1990), *Marketing Planning & Strategy*, Cincinnati: South-Western, 3rd edition.
- [179] Janjua, Q.R., Ramay, M.I. (2020), The Effect of Co-creation of Value on Service Quality- Customer Loyalty Chain and the role of Relationship Quality in Higher Education Institutions, *Journal of Business and Economics*, Vol. 12. No.1, pp. 126-147.
- [180] Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993), Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53-71.
- [181] Jelčić, S. (2014), Utjecaj percipirane kvalitete usluge na lojalnost tržišnaa na tržištu maloprodaje, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Doktorska disertacija, listopad 2014.
- [182] Jo, V.H. (2008), Voluntary turnover and women administrators in higher education, *Higher Education*, Vol. 56, pp. 565-582.
- [183] Jones, T., Taylor, S.F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51.
- [184] Jurković Majić, O. Martinović, M. (2007), Research on Users' Satisfaction with the Quality of Services in Secondary Education in Croatia, 4th CIRCLE Conference, Marketing Consumer Behaviour and Religious Tourism and Events, Calabria, Italy, April 2007., pp. 231-239
- [185] Kang, H. G., Song, I. A., Hwang, H. J. (2013), Influence of the education service quality and result expectations on behavioral intention: Focus on the TOEIC business of a global company. *Journal of Distribution Science*, Vol. 11, No. 2, pp. 71-81.
- [186] Kasper, H., Van Helsdingen, P. De Vries, V. (1999), *Services marketing management: An international perspective*, Sons, New York, NY: John Wiley.
- [187] Khalifa, G.S.A., Bhaumik, A. (2020), Antecedents of Student's Behavioral Intentions in Higher Education Institutions, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 3, pp. 1949-1962.
- [188] Khuwaja, F.M., Bin Shaari, H., Abu Bakar, L.J. (2017), Market Orientation: An important Consideration for Higher Education of Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, pp. 419-436.
- [189] Kilbourne, W.E., (2004), The applicability of SERVQUAL in crossnational measurements of health-care quality, *Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 524-533.
- [190] Kim, J. K., Gasman, M. (2011), In search of a "good college": Decisions and determinations behind Asian American students' college choice. *Journal of College Student Development*, Vol. 52, No. 6, pp. 706-728.
- [191] Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18.
- [192] Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Kumar, A. (1993), MARKOR: A measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 467-477.
- [193] Kontić, Lj. (2014), Measuring service quality in highed education: the case of Serbia, *Conference Management, knowledge and learning*, Portorož, Slovenia, pp. 645-654.
- [194] Koslowski, A.F. (2006), Quality and assessment in context: A brief review, *Quality Assurance in Education*, Vol. 14, No. 3, pp. 277-228.

- [195] Kotler, P. Zaltman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, pp. 3-12.
- [196] Kotler, P., Fox, K.F.A. (2002), *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [197] Kotler, P., Andreasen, A. R. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, New Jersey.
- [198] Kotler, P., Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- [199] Kotler, P., Keller, K.L., (2008), *Upravljenje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o
- [200] Kotler, P., Levy, S. J. (1969), Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10–15.
- [201] Kristensson, P., Matthing, J. and Johansson, N. (2008), Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 474-491.
- [202] Krueger R A. (1998), *Moderating focus groups*. London: Sage Publications
- [203] Krueger R.A., Casey M.A., (2000), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [204] Krueger, R.A. (1994), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- [205] Krueger, R.A. (2002), *Designing and Conducting Focus Group Interviews*, pp. 4-23.
- [206] Krueger, R.A., Casey, M.A. (2001), *Social Analysis Selected Tools and Techniques*, *Social Development Papers*, No. 36, pp. 1-24.
- [207] Kuh, G., Kinzie, J., Shuh, J.H., Whitt, E.J. (2010), *Student success in college: Creating conditions that matter*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- [208] Kumar, P., Shukla, B., Passey, D. (2020), Impact of accreditation on quality and excellence of higher education institutions, *Revista Investigacion Operacional*, Vol. 41, No. 2, pp. 151-167.
- [209] Kusumawati, A., Yanamandram, V. K. i Perera, N. (2010), Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding. ANZMAC 2010, Doctoral Colloquium, Christchurch, New Zealand, pp. 1-27.
- [210] Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., Perera, N. (2010), University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia. 2010 Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference (pp. 1-16). Adelaide, South Australia.
- [211] LaBay DG, Comm CL. (2003), A case study using gap analysis to assess distance learning versus traditional course delivery, *The International Journal of Education Management*, Vol.17, pp. 312–317.
- [212] Ladhari, R. (2009), Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19, No. 3, pp. 308–331.
- [213] Lafleur, C.P. (1990), *A National Assessment of Strategic Marketing in Four-Year Colleges and Universities: An Analysis of Administrative Structure, Functions, Authority and Strategic Orientation*, PhD Dissertation, Auburn University.
- [214] Lai, W.T., Chen, C.F. (2011), Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement, *Transport Policy* Vol. 18, No. 2, pp. 318-325.

- [215] Larocco, M.V. (1991), Assessment of Marketing Strategies Used by Colleges and Universities in the State of Illinois Offering Masters Programs in Business, PhD Dissertation, Nova University.
- [216] Lazarević, L. (2008), Primena indeksa podesnosti u testiranju teorijskih modela u psihologiji: mogućnosti i ograničenja. Zbornik Instituta za Pedagoška Istraživanja, Vol. 40, No. 1, pp.101–121.
- [217] Lazer, W. (1969), Marketing's Changing Social Relationships, Journal of Marketing, pp. 3-9. u Pavičić, J. (2003), Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb, Masmedia
- [218] Lazibat, T., Sutić, I., Baković, T. (2013), Mjerenje kvalitete visokoobrazovne usluge iz perspektive studenata, 14. međunarodni simpozij o kvaliteti „Kvalitetom protiv recesije“, Rovinj, Hrvatska, pp. 373-392.
- [219] Lee, J.-W., Tai, S.W. (2008), Critical factors affecting customer satisfaction and higher education in Kazakhstan, International Journal of Management in Education, Vol. 2, pp. 46–59.
- [220] Legčević, J. (2009), Quality gap of educational services in viewpoint of students, Ekonomska misao i praksa, Vol. 18, No. 2, pp. 279-298.
- [221] Leko Šimić, M., Čarapić, H. (2008), Education service quality of a business school: former and current students' evaluation, International Review on Public and Nonprofit Marketing Vol. 5, No. 2, pp. 181-191.
- [222] Livingstone, L., P. (1996), Rethinking the focus group in media and communications research, Communication, Vol. 46, No. 2, pp. 79–98.
- [223] Long P, Tricker T, Rangecroft M, Gilroy P. (1999), Measuring the Satisfaction gap: Education in the market place. Total quality management, Vol. 10, pp. 772–778.
- [224] Long, C.S., Ibrahim, Z., Kwong, T.O. (2014), An Analysis On The Relationship Between Lecturers, Competencies And Students Satisfaction, International Education Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 37–46.
- [225] Longanecker, D. A., Blanco, C. D. (2003), Public policy implications of changing student attendance patterns. New Directions for Higher Education, Vol. 121, pp. 51–68.
- [226] Lubicz-Nawrocka, T.M., Simoni, H. (2018), Co-researching co-creation of the curriculum: Reflections on arts-based methods in education and connections to healthcare co-production, International Journal for Students as Partners, Vol. 2, No. 2, pp. 157-165.
- [227] Lusch, R. F., Vargo, S. L., O' Brien, M. (2007), Competing through service: Insights from service – dominant logic, Journal of Retailing, Vol. 83, No. 1, pp. 5–18.
- [228] Madu, C. N., Kuei, Chu-Hua, (1993), Dimensions of quality teaching in higher institutions, Total Quality Management, Vol. 4, No. 3, pp. 325–338.
- [229] Maglio, P. P., S. L. Vargo, N. Caswell, J. Spohrer (2009), The Service System is the Basic Abstraction of Service Science. Information Systems and e-business Management.
- [230] Malhotra, N. McCort, D.J. (2011), A cross-cultural comparison of behavioral intention models, International Marketing Review, Vol. 18, No. 3, pp. 235-269.
- [231] Marangunić, N.; Granić. A. (2012), TAM – četvrt stoljeća istraživanja, Suvremena psihologija, Vol. 15, No. 2, pp. 205-224.
- [232] Marić, I. (2011), Koncept i logika poslovanja neprofitnih organizacija, pregledano 11. srpnja 2020, <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&c>

- ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjx64yJ5_ngAhXR1eAKHShBDboQFjAJegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fwww.efzg.hr%2FUserDocsImages%2FOIM%2Fimaric%2F%2Fmaterijali%25202.kolokvij%2520-usmeno.ppt&usg=AOvVaw0sFddeoxyYgGDJPiwCkbF0>
- [233] Maringe, F. (2006), University and course choice - Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 466–479.
- [234] Marketing u neprofitnim organizacijama, pregledano 10. srpnja 2020, <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiY3LWutfrgAhWNPFAKHRsND0cQFjAGegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.mreza-mira.net%2Fwp-content%2Fuploads%2FMarketing-u-neprofitnim-organizacijama.doc&usg=AOvVaw1dLoriMjh8C64Y8RZmppBJ>>
- [235] Marković, S. (2002), Perceived service quality measurement in tourism higher education: case study of Croatia, *Tourism Today*, Vol.1, pp. 91-109.
- [236] Marković, S. (2003), Primjena multivarijantne statističke analize u mjerenju kvalitete usluga visokog obrazovanja, *Tourism and hospitality management*, Vol. 9 No. 1, pp. 93-112.
- [237] Markuš, D. (2011), Razvoj modela za predviđanje životnog stila srednjoškolaca na osnovi stavova prema kineziološkim aktivnostima, *Doktorski rad*, Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet
- [238] Marsh H.W., Roche L. (1993), The use of students' Evaluations and an Individually Structured Intervention to Enhance University Teaching Effectiveness. *American Educational Research Journal*, Vol. 30, pp. 217–251.
- [239] Matijašević-Obradović, J.; Subotin, M. (2019), Značaj reformi i internacionalizacije visokog obrazovanja u skladu sa Bolonjskim procesom, *Pravo-teorija i praksa*, No. 10–12, pp. 1-14.
- [240] Mavondo, F., Tsarenko, Y., Gabbott, M. (2004), International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 14, No. 1, pp. 41–60.
- [241] Mazzarol, T. (1998), Critical success factors for international education marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 163-175.
- [242] Mazzarol, T., Soutar, G. N., Thein, V. (2000), Critical success factors in the marketing of an educational institution: A comparison of institutional and student perspectives, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10. No. 2), pp. 39-57.
- [243] Mazzarol, T., Soutar, G. N., Thein, V. (2000), Critical success factors in the marketing of an educational institution: A comparison of institutional and student perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.10, No. 2, pp. 39-57.
- [244] McAllister, S.S., Taylor, M. (2007), Community college Web sites as tools for fostering dialogue, *Public Relations Review*, Vol. 33, pp. 230-232.
- [245] McDonough, P. M. (1998), Structuring college opportunities: A cross-case analysis of organizational cultures, climates and habits, u Perna, L. W. (2006), Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In *Higher education: Handbook of theory and research*, Edited by: Smart, J. Vol. 21, pp. 99–157.

- [246] McElwee, G., Redman, T. (1993), Upward appraisal in practice: an illustrative example using the QUALED scale, *Education and Training*, Vol. 35, No. 2, pp. 27-31.
- [247] Meer, N., Chapman. A. (2015), Co-creation of Marking Criteria: Students as Partners in the Assessment Process, *Business and Management Education in HE*, pp. 1-15.
- [248] Meler, M. (2003), *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet Osijek
- [249] Melović B., Mitrović S. (2014), Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja, XX Skup Trendovi razvoja: „Razvojni potencijal visokog obrazovanja“, Kopaonik, 24. - 27. 02. 2014.
- [250] Meštrović, D. (2017), Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in STEM and IC higher education institutions, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-77.
- [251] Meštrović, D. (2017), Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in STEM and IC higher education institutions, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-77.
- [252] Michael, S.O. (1998), Restructuring US higher education: analyzing models for academic program review and discontinuation, *Association for the Study of Higher Education*, Vol. 21 No. 4, pp. 377-404.
- [253] Mishra, B., Kushwaha, G.S. (2016), A review of Quality Factors of Higher Education, *IOSR Journal of Research & Method in Education*, Vol. 6, No. 5, pp. 62-68.
- [254] Molesworth, M., Nixon, E. i Scullion, R. (2009), Having, being and higher education: the marketisation of the university and the transformation of the student into consumer, *Teaching in Higher Education*, Vol. 14, No. 3, pp. 277–287.
- [255] Moogan, Y. (2011), Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?, *International Journal of Educational Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 570-589.
- [256] Moogan, Y.J., Baron, S., Harris, K. (1999), Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students, *Higher Education Quarterly*, Vol. 53, No. 3, pp. 211-228.
- [257] Morgan D L.(1998), *The focus group guide book*. London: Sage Publications
- [258] Mowen, J. C. (2002), *Consumer Behaviour* (6 th). New Jersey: Pearson.
- [259] Mukhtar, U., Anwar, S., Ahmed, U., Baloch, M.A. (2015), Factors Effecting the Service Quality of Public and Private Sector Universities Comparatively: An Empirical Investigation, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 132-144.
- [260] Mulyono, H., Purba, N. (2020), Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, No. 10, pp. 2288-464.
- [261] Muñoz, A. M., Schau, H. J. (2011), How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp. 209-217.
- [262] Narver, J. C., Slater, S. F. (1990), The effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- [263] Noel-Levitz Benchmark Psychographic. (2007), Why did they enroll? The factors influencing college choice. Retrieved from <https://www.noellevitz.com/Papers+and+Research/Papers+and+Reports/Recruitment+and+Financial+Aid.htm>
- [264] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- [265] Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., Sunnassee, V. (2019), Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating, *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-15.
- [266] O'Neill, G. , McMahon, T. (2005), Student-centered Learning: What Does It Mean for Students and Lecturers?, In *Emerging Issues in the Practice of University Learning and Teaching*, edited by G. O'Neill, S. Moore, and B. McMullin. Dublin: All Ireland Society for Higher Education, pp. 27-36.
- [267] O'Neill, M. (2003), The influence of time on student perceptions of service quality: The need for longitudinal measures, *Journal of Educational Administration*, Vol. 41, No. 3, pp. 310-324.
- [268] Obermeit, K. (2012), Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22, No. 2, pp. 206–230.
- [269] Okerson, J.R. (2016), *Beyond The Campus Tour: College Choice And The Campus Visit*, Theses, Dissertations, & Master Projects, College of William and Mary, [dostupno na: https://scholarworks.wm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=etd](https://scholarworks.wm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=etd)
- [270] Oldfield, B.M., Baron, S. (2000), Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty, *Quality Assurance in Education*, Vol. 8. No. 2, pp.85-95.
- [271] Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*, New York.
- [272] O'Neill, M. A., Palmer, A. (2004), Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, Vol. 12, No. 1, pp. 39-52.
- [273] O'Shaughnessy, J. (1995), *Competitive Marketing*, 3rd edition, London: Routledge
- [274] Ouissal, G., Es-Saâdia, A., Souad, B.S. (2020), Application of the SERVQUAL Model for the Evaluation of the Service Quality in Moroccan Higher Education: Public Engineering School as a Case Study, *International Journal of Higher Education*, Vol. 9, No. 5, pp. 223-229.
- [275] Owlia, M.S., Aspinwall, E.M. (1996), A framework for the dimensions of quality in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 4, No. 2 pp. 12–20.
- [276] Ozretić Došen, Đ. (2002) *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb.
- [277] Ozretić Došen, Đ. (2010), *Osnove marketinga usluga, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Mikrorad, Zagreb, 2010.
- [278] Ozretić Došen, Đ., Škare, V., Škare, T. (2010), Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom, *Revija za socijalnu politiku*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-44.
- [279] Palacio, B.A., Meneses, D.G., Pérez, P.J.P. (2002), The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, No. 5, pp. 486-505.
- [280] Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual, A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10)*, Open University Press, Berkshire, England.
- [281] Pampaloni, A.M. (2010), The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 20, No.1, pp. 19-48.

- [282] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- [283] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
- [284] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- [285] Paulsen, M. B. (1990), *College choice: Understanding student enrollment behavior*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6, Washington, D.C: The George Washington University, School of Education and Human Development, u Obermeit, K. (2012), Students' choice of universities in Germany: Structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22, No. 2, pp. 206–230.
- [286] Pavičić, J. (1991), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 1-2, pp. 101-124.
- [287] Pavičić, J. (2003), *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Zagreb, Masmedia
- [288] Perić, I. (2006), Prednosti i nedostaci ankete (metodološki esej), *Sociološke metode*, recenzentice: prof.dr. Anči Leburčić (Filozofski fakultet u Splitu), asist. Zorana Šuljug (Filozofski fakultet u Splitu). dostupno na: <https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013723/ANCIC-NEDOSTACI%20ANKETE.pdf>
- [289] Perna, L. W. (2006), Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In *Higher education: Handbook of theory and research*, Edited by: Smart, J. Vol. 21, pp. 99–157.
- [290] Pienaar, C., Bester, C. (2006), Typical career dilemmas of academic staff during the early phase within a changing South African higher education institution, *South African Journal of Education*, Vol. 26, No. 4, pp. 581–594.
- [291] Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., Boyt, T. E. (2011), Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, Vol. 25, No. 7, pp. 724-739.
- [292] Piri Rajh, S., Rajh, E. (2006), Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 4, pp. 347-364.
- [293] Prahalad, C.K., i Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- [294] Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 79–87.
- [295] Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004), Co-creation experiences; the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No.13, pp. 5-14.
- [296] Prashalini, N. Shuhada, D.N.E. (2016), A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities; 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, pp. 659 – 666.
- [297] Predojević, Z.; Kolanović, I. (2015), Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju, *Pomorski zbornik*, Vol. 49-50, pp. 319-332 .

- [298] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *Marketing*, 2. izdanje, Zagreb, Adverta.
- [299] Puška, A., Maksimović, A., Fazlić, S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost, *Poslovna izvrsnost*, Vol. 9, No. 2, pp. 101-118.
- [300] Qasim, A. M., Al-Askari, P. S. M., Massoud, H. K., Ayoubi, R. M. (2020), Student university choice in Kurdistan-Iraq: what factors matter?, *Journal of Further and Higher Education*, pp. 1–17.
- [301] Quaiser, R.J., Ramay, M.I.(2020), The effect of co-creation on service quality – customer loyalty chain and the role of relationship quality in higher education, *Journal of Business & Economics*, Vol. 12, No. 1, pp. 125-147
- [302] Rabiee, F. (2004), Focus-group interview and data analysis, *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 63, pp. 655–660.
- [303] Raghavan, S., Ganesh, R. (2015), Addressing Service Quality to Increase Students' Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions, *American Journal of Economics*, Vol. 5, No. 2, pp. 243-250.
- [304] Rahman, U.U., Aslam, U., Imran, M.K. (2016), Service Quality Dimensions and its Impact on Customer's Behavioral Intentions, *Pakistan Business Review*, pp. 120-139.
- [305] Ramayah, T., Samat, N., Lo, M.C. (2011), Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 1, pp. 8 – 27.
- [306] Rekarti, E., Suharjo, B., Nurmawati, R., Djohar, S. (2020), The Quality of Lecturer-Higher Education Institution Relationship as an Antecedent of Academic Behavioural Intention, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 11, No. 1, pp. 490-507.
- [307] Ribes-Giner, G., Perello-Marín, M.R., Diaz, O.P. (2016), Co-creation impacts on student behaviour, 2nd International Conference on Higher Education Advances, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 228, pp. 72 – 77.
- [308] Robinson, S., Leonard, K.F. (2019), *Designing Quality Survey Questions*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- [309] Rodić Lukić, V. (2015), Kvalitet usluge u funkciji satisfakcije i namjera korisnika u ostvarivanju marketing performansi visokoobrazovanih organizacija na zapadnom Balkanu, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Studijski program: Menadžment i biznis
- [310] Rodić Lukić, V., Lukić, N. (2020) Assessment of student satisfaction model: evidence of Western Balkans, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 31, No. 13-14, pp. 1506-1518.
- [311] Rodić, V., Lukić, N. (2012), Specific features of the application of the marketing mix concept in institutions of higher education. *Norma*, Vol. 17, No. 2, pp. 257–268.
- [312] Roggeveen, A. L., Tsiros, M., Grewal, D. (2012), Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, pp. 771–790.
- [313] Rojas-Mendez, J.I., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A., Cerda-Urrutia, A. (2009), Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America, *Latin American Business Review*, Vol. 10, pp. 21-39.
- [314] Rončević, A., Borščak, A., Kuštelega, L. (2019), Digitalna transformacija marketinga i uloga potrošača, *Crodma*, Book of Papers, 4th International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2019), pp. 184-197.

- [315] Rowan-Kenyon, H.T., Bell, A.D., Perna, L. (2008), Contextual Influences on Parental Involvement in College Going: Variations by Socioeconomic Class, *The Journal of Higher Education*, Vol. 79, No. 5, pp. 564-586.
- [316] Russell, M. (2005), Marketing education A review of service quality perceptions among international students, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 65-77.
- [317] Russell, M. (2005), Marketing education: a review of service quality perceptions among international students, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 65-77.
- [318] Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp.1-19.
- [319] Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000), Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, pp. 54–67.
- [320] Sales-Vivó V, Gil-Saura I, Gallarza MG. (2021), Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in the Furniture Industry. *Sustainability*, Vol. 13, No. 1, pp.152.
- [321] Samat, N., Ramayah, T., Mat Saad, N. (2006), TQM practices, service quality, and market orientation: some empirical evidence from a developing country”, *Management Research, News*, Vol. 29 No. 11, pp. 713-728.
- [322] Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., Holbrook, M.B. (2009), The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 93–113.
- [323] Sander P, Stevenson K, King M, Coates D. (2000), University students' expectations of teaching, *Studies in Higher Education*, Vol. 25, pp. 309–323.
- [324] Shao-Chang, Li (2013), Explore the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of Mouth for Private Higher Education in Taiwan, *Asia Pacific Management Review; Tainan* Vol. 18, No.4, pp. 375-391.
- [325] Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D. (1978), *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- [326] Schlosser, F., McNaughton, R. (2007). Individual-level antecedents to market-oriented actions. *Journal of business Research*, Vol. 60, pp. 438-446.
- [327] Schlosser, F., McNaughton, R. (2009), Using the I-MARKOR scale to identify market-oriented individuals in the financial services sector, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 236–248.
- [328] Sefnedi (2017), The Market Orientation and Performance Relationship, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 19, No. 1, pp. 28–37.
- [329] Shah, A., Zeis, C., Regassa, H., Ahmadian, A. (2000), Expected Service Quality as Perceived by Potential Customers of an Educational Institution, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, No. 3, pp. 49-72.
- [330] Shahami, M.A. (2020), Market orientation in higher education: positioning marketing in Iranian higher education, *Journal of International Marketing Modeling*, Vol.1, No. 1, pp. 45-54.
- [331] Shahira E.A., Abdulai, A. (2020) Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 30, No.1, pp. 1-25.
- [332] Shamamia, M.A. (2020), Market orientation in higher education: positioning marketing in Iranian higher education, *Journal of International Marketing Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 45-54.

- [333] Shank, M. D., Walker, M. Heyes, T. (1995), Understanding professional service expectations: Do we know what our students expect in a quality education?, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 71–89.
- [334] Shapiro, B.(1973), *Marketing for Nonprofit Organizations*, *Harvard Business Review*, pp. 223-232. u Pavičić, J. (2003), *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Zagreb, Masmmedia
- [335] Shawn, L. (2009), *Factors that Influence Students' Desires to Attend Higher Education*, *Seton Hall University Dissertations and Theses*
- [336] Shen, C.C. (2004), Exploring the Consumer Behavior That Influences Student College Choice, Vol. 11, pp. 53-72, dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/21ff/b949f3875372ca9f5b8696519bb3df28c971.pdf>
- [337] Shen, C.C. (2004), Exploring the Consumer Behavior That Influences Student College Choice, Vol.11, pp. 53-72.
- [338] Sia Kee, M.J. (2010), Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3, pp. 55.
- [339] Sia, Kee M. J. (2011), Post-Secondary Students' Behaviour in the College Choice Decision , *Journal of Marketing Research & Case Studies*, pp. 15.
- [340] Silva, D.S., Marcondes de Moraes, G.H.S., Makiya,L.K., Cesar, F.I.G. (2017), Measurement of perceived service quality in higher education institutions: a review of HEdPERF scale use, *Quality Assurance in Education*, Vol. 25 No. 4, pp. 415-439.
- [341] Singh Tomar, D. (2014), A Comparative Study of Service Quality Perceptions Between Public and Private Sector in the Indian Higher Education System, *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, Vol. 3, No. 4, pp. 1304-1312.
- [342] Singh, S., Ranchhod, A. (2004), Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 135–144.
- [343] Siu, N.Y.M., Wilson, R.M.S. (1998), Modelling Market Orientation: An Application in the Education Sector, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 293-323.
- [344] Skoko, B., Benković, V. (2009), Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene, *Politička misao*, god. Vol. 46, No. 3, pp. 217-236.
- [345] Smith, A. (2000): *The Wealth of Nations*, New York: The Modern Library.
- [346] Smith, G., A. Smith, A. Clarke, A. (2007), Evaluating service quality in universities: a service department perspective. *Q. Assur. in Edu.*, Vol. 15, pp. 334-351.
- [347] Smith, R., Ennew, C. (2001). *Service Quality and its Impact on Word-of-mouth Communication in Higher Education*, *Research Paper Series*, Division of Business and Management, University of Nottingham in Malaysia.
- [348] Sojkin, B., Bartkowiak, P., Skuza, A. (2012), Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland, *Higher Education*, Vol. 63, No. 5, pp. 565–581.
- [349] Subrahmanyam, A. (2017), Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: a multidimensional perspective, *Quality Assurance in Education*, Vol. 25, No. 2, pp. 1-28.

- [350] Sultan, P., Wong, H.Y. (2012), Service quality in a higher education context: an integrated model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 5, pp. 755-784.
- [351] Suprenant, Czepial i Gutman (1985) u Moogan, Yvonne J.; Baron, Steve; Harris, Kim (1999), Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students, *Higher Education Quarterly*, Vol. 53, No. 3, pp. 211-228.
- [352] Suting, A., Lal, V., Varaprasad, G. (2020), Higher education quality assessment using SERVQUAL, 2020 International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN), pp. 1-5.
- [353] Sydorov, M., Salnikova, S., Savelyev, Y., Oliinyk, O. (2020), Modified SERVPERF and Normalized SERVQUAL Models in Estimation of Service Quality in Higher Educational Institutes, *Sociological studios*, Vol. 1, No. 16., pp. 29-39
- [354] Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., Ďaďo, J. (2015), Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 34, pp. 622 – 629.
- [355] Šram, Z. (2014), Eksplorativna i konfirmatorna faktorska analiza skale nacionalističkog sindroma (sns-1), *Političke perspektive: časopis za istraživanje politike*, Vol. 4, No. 1, pp. 7-30.
- [356] Štimac, H. (2012), Marketing i kvaliteta usluge u kontekstu internacionalizacije visokoškolskog sustava, *Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poslijediplomski doktorski studij "Management"*
- [357] Šundalić, A., Mičić, A. (2005), *Obrazovanje za društveni razvoj, Ekonomski vjesnik*, No. 1 i 2; No. 8, pp. 119 – 130.
- [358] Takumi Furukawa, D. (2011), *College Choice Influences Among High-Achieving Students: An Exploratory Case Study of College Freshmen; UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones; University of Nevada, Las Vegas; Vol. 8, pp. 5.*
- [359] Tari-Kasnakoglu, B. (2016), Antecedents and consequences of fco-creazion in credence-based service contexts, *The Service Industries Journal*, Vol. 16. No. ½, pp. 1-20.
- [360] Teas, R.K. (1993), Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 18-34.
- [361] Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T.J., Keshwar Seebaluck, A. (2016), Measuring service quality in higher education: development of a hierarchical model (HESQUAL)", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24, No. 2, pp.1-17.
- [362] Telcs, A., Kosztyan, Zsolt T., Neumann-Virag, I., Katona, A., Torok, A. (2014), Analysis Of Hungarian Students' College Choices, *WCES 2014, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 191, pp. 255 – 263.
- [363] Telcs, A., Kosztyan, Z.T., Neumann-Virag, I., Katona, A., Torok, A. (2014), Analysis Of Hungarian Students' College Choices, *WCES 2014, Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 191, pp. 255 – 263.
- [364] Terenzini, P. T., Pascarella, E. T., Blimling, G. S. (1996), Students' out-of-class experiences and their influence on learning and cognitive development, *Journal of College Student Development*, Vol. 37, pp. 149–162.
- [365] Tricker, T. (2005), Student Expectations – How Do We Measure Up?, *Probing the Boundaries of Higher Education*, Vol. 12, pp. 111-114.

- [366] Tsinidou, M., Gerogiannis, V., Fitsilis, P. (2010), Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study, *Quality Assurance in Education*, Vol. 18 No. 3, pp. 227-244.
- [367] Umbach, P.D., Wawrzynski, M.R. (2005), Faculty Do Matter: The Role of College Faculty in Student Learning and Engagement. *Research in Higher Education*, Vol. 46, No. 2, pp. 153-184.
- [368] Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- [369] Vargo, S.L., Akaka, M. A. (2009), Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications, *Service Science*, Vol. 1, pp. 32-41.
- [370] Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2017), Service-dominant logic 2025, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, pp. 46–67.
- [371] Vargo, S.L., Maglio, P., Archpru Akaka, M. (2008), On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal* , Vol. 26, pp. 145– 152.
- [372] Vatta, S., Bhatara, M, (2013), Quality Of Service And Satisfaction Among Students In Private Higher Education Institutes In India, *Golden Research Thoughts*, Vol. 2, No. 9, pp. 1-7.
- [373] Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M. and J. Cossío-Silva, F. (2013), The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction, *Management Decision*, Vol. 51 No. 10, pp. 1945-1953.
- [374] Voon, B. H: (2006), Linking a service-driven market orientation to service quality, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 595 – 619.
- [375] Vossensteyn, J. J. (2005), Perceptions of student price-responsiveness, a behavioural economics exploration of the relationships between socio-economic status, perceptions of financial incentives and student choice, (Doctoral Dissertation) u Okerson, J.R. (2016), Beyond The Campus Tour: College Choice And The Campus Visit, Theses, Dissertations, & Master Projects, College of William and Mary.
- [376] Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y. (2007), A contemporary higher education student-choice model for developed countries *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 9, pp. 979-989.
- [377] Wiese, M., Van Heerden, C. H., Jordaan, Y. (2010), The role of demographics in students' selection of higher education institutions, *Acta Commercii*, Vol 10, No 1, pp. 124
- [378] Wilkins, S., Balakrishnan, M. S. (2013), Assessing student satisfaction in transnational higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 143–156.
- [379] Wilkinson, S. (1998), Focus group methodology: a review, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 1, No. 3, pp. 181-203.
- [380] Wisniewski, M., Wisniewski, H. (2005), Measuring service quality in a hospital colposcopy clinic, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18, No. 3, pp. 217-228.
- [381] Yaacob, N.A., Osman, M.M., Bachok, S. (2014), Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools, *AicQoL2014Kota Kinabalu AMER International Conference on Quality of Life The Pacific Sutera Hotel, Sutera Harbour, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia 4-5 January 2014, Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 153, pp. 242 – 253.

- [382] Yi, Y., Gong, T. (2013), Customer value co-creation behaviour, Scale development and validation, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1279-1284.
- [383] Yi, Y., Nataraajan, R., Gong, T. (2011), Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 87-95.
- [384] Yousapronpaiboon, K. (2014), SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand, 5th World Conference on Educational Sciences - WCES 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116, pp. 1088 – 1095.
- [385] Yusof, N., Zaini, B. J., Mansor, R. (2019), A Study on Factors Influencing Student Loyalty Towards Higher Learning Institution. IN: *AIP Conference Proceedings* 2138.
- [386] Zebal, M. A., Goodwin, D. R. (2012), Market orientation and performance in private universities, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 339–357.
- [387] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46.
- [388] Zeithaml, V. Bitner, M. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd ed., The McGraw-Hill Companies Inc., New York, NY.
- [389] Zhang, X., Chen, R. (2008), Examining the mechanism of the value co-creation with customers, *International Journal of Production Economics*, Vol. 116, No. 6, pp. 242-250.
- [390] Žmuk B. (2019), Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 2, pp. 52-60.

Ostali izvori:

- [1] AZVO, pregledano dana 28. rujna 2020.
<<https://www.azvo.hr/hr/vvivs/41-kvaliteta/343-kvaliteta>>
- [2] AZVO, pregledano dana 21. prosinca 2020.
<<https://www.azvo.hr/hr/vvivs/41-kvaliteta/343-kvaliteta>>
- [3] Commission of the European Communities (2003), Investing efficiently in education and training: an imperative for Europe, Commission of the European Communities, pregledano 23. srpnja 2020.
<<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2004/EN/1-2004-29-EN-F2-1.Pdf>>
- [4] Daas, Y. (2013), Poverty Traps - Myths or Facts “Education and Poverty”, pp. 1-7, dostupno na:
<https://www.researchgate.net/profile/Yousuf_Daas/publication/332949987_Poverty_Traps_-_Myths_or_Facts_Education_and_Poverty/links/5cd318f6458515712e9b4f9a/Poverty-Traps-Myths-or-Facts-Education-and-Poverty.pdf>.
- [5] ESG, pregledano dana 22. kolovoza 2020.
https://enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Croatian_by%20ASHE.pdf
- [6] ESG načela, pregledano dana 22. kolovoza 2020.
<https://www.azvo.hr/images/stories/kvaliteta/ESG_HR_final.pdf>
- [7] EUROSTAT (2015), pregledano: 10. veljače 2021.,
<<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_obrazovanju_i_osposobljavanju_na_regionalnoj_razini&oldid=249650#Stjecanje_tercijarnog_obrazovanja >

- [8] EUROSTAT (2021), pregledano dana 03 svibnja 2021.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Wages_and_labour_costs/hr&oldid=494295>
- [9] Leko Šimić, M. (2018), Neprofitni marketing, power point prezentacije s predavanja, dostupne na: <http://www.efos.unios.hr/neprofitni-marketing/>
- [10] Lučin, P. i sur. (2007), Kvaliteta u visokom obrazovanju, Nacionalna zaklada za znanost, visoko školstvo i tehnologijski razvoj Republike Hrvatske
- [11] MOZVAG, pregledano dana 10. veljače 2020.
<<https://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/podrucje/prikaziPolje.html?oznakapodrucje=5&oznakapolje=5.01>>
- [12] Rimsko ministarsko priopćenje; pregledano dana 11. travnja 2021. godine,
<http://www.ehea.info/Upload/Rome_Ministerial_Communique.pdf>
- [13] Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016), Marketing usluga , autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 1-89.

14. POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

- Tablica 1: Razlike neprofitnog i konvencionalnog marketinga
- Tablica 2: Pregled pojedinih faktora koji utječu na proces odabira s pregledom autora
- Tablica 3: Pet kategorija kroz koje je moguće grupirati faktore utjecaja
- Tablica 4: Definicije dimenzija kvalitete u kontekstu visokog obrazovanja
- Tablica 5: Najčešći faktori koji se povezuju sa očekivanjima studenata o visokim učilištima
- Tablica 6: Dimenzije kvalitete u visokom obrazovanju
- Tablica 7: Pregledi istraživanja o dimenzijama varijabli kvalitete
- Tablica 8: Dimenzije koje se analiziraju u SERVQUAL skali
- Tablica 9: Usporeda SERVQUAL i SERVPERF skale
- Tablica 10: Razrada dimenzija HedPERF skale te usporedba s SERVPERF varijablama
- Tablica 11: Koncept Sukreiranja
- Tablica 12: Konstrukt Sukreiranja s pripadajućim skalama i česticama
- Tablica 13: Konstrukt Tržišna orijentacija s pripadajućim skalama i česticama
- Tablica 14: Konstrukt Očekivana razina kvalitete s pripadajućim skalama i česticama
- Tablica 15: Konstrukt Namjera ponašanja s pripadajućim skalama i česticama
- Tablica 16: Bitni kriteriji za odabir rezultata
- Tablica 17: Popis čestica kod kojih su uočene sličnosti u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta
- Tablica 18: Popis čestica kod kojih su uočene razlike u odgovorima studenata s različitog tipa visokog učilišta
- Tablica 19: Manje bitne čestice u kontekstu javnog visokog učilišta
- Tablica 20: Manje bitne čestice u kontekstu privatnog visokog učilišta
- Tablica 21: Demografske karakteristike ispitanika pilot istraživanja
- Tablica 22: Pokazatelji konstrukta Sukreiranje
- Tablica 23: Pokazatelji konstrukta Tržišna orijentiranost
- Tablica 24: Pokazatelji konstrukta Očekivana razina kvalitete usluge obrazovanja
- Tablica 25: Pokazatelji konstrukta Percipirana kvalitete usluge obrazovanja
- Tablica 26: Pokazatelji podskala jaza kvalitete
- Tablica 27: Pokazatelji konstrukta Namjera ponašanja
- Tablica 28: Detaljniji pokazatelji svih konstrukata istraživanja
- Tablica 29: Pokazatelji Očekivane razine kvalitete usluge obrazovanja

Tablica 30: Pokazatelji percipirane kvalitete usluge obrazovanja

Tablica 31: Usporedba standardne devijacije i aritmetičke sredine konstrukata kvalitete

Tablica 32: Analiza demografskih varijabli ispitanika

Tablica 33: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Sukreiranje

Tablica 34: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Tržišna orijentacija

Tablica 35: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete

Tablica 36: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete

Tablica 37: Usporedba aritmetičke sredine konstrukata koji mjere kvalitetu usluge

Tablica 38: T-test uparenih uzoraka svih čestica kvalitete usluge

Tablica 39: Usporedba aritmetičkih sredina primljene i očekivane razine kvalitete

Tablica 40: T-test uparenih uzoraka svih podskala Percipirane razine kvalitete

Tablica 41: Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Namjera ponašanja

Tablica 42: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o spolu ispitanika

Tablica 43: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o tipu visokog učilišta

Tablica 44: Usporedba očekivane i primljene razine kvalitete ovisno o godini studija

Tablica 45: Karakteristike mjernih skala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana kvaliteta i Namjera ponašanja

Tablica 46: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Temeljna usluga

Tablica 47: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete – Nenastavno osoblje

Tablica 48: Višestruka linearna regresija Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete - Fizički prostor

Tablica 49: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Temeljna usluga

Tablica 50: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete - Nenastavno osoblje

Tablica 51: Višestruka linearna regresija Tržišne orijentacije i Percipirane razine kvalitete – Fizički prostor

Tablica 52: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja - Lojalnost

Tablica 53: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja - Prebacivanje

Tablica 54: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost da se plati više

Tablica 55: Višestruka regresija Percipirane razine kvalitete i Namjera ponašanja – Spremnost na žalbu

Tablica 56: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za latentni konstrukt Sukreiranje

Tablica 57: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Tržišna orijentacija

Tablica 58: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Percipirana razina kvalitete

Tablica 59: Rezultati konfirmatorne faktorske analize za konstrukt Namjera ponašanja

Tablica 60: Rezultati testa pouzdanosti, kompozitna pouzdanost konstrukata i prosječna izlučena varijanca

Tablica 61: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Sukiriranje

Tablica 62: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Tržišna orijentacija

Tablica 63: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Percipirana razina kvalitete

Tablica 64: Rezultati diskriminacijskog testa valjanosti za latentni konstrukt Namjera ponašanja

Tablica 65: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi

Tablica 66: Kvadrat multiple korelacije

Tablica 67: Parametri i pripadajuće vrijednosti predloženog konceptualnog modela pri SEM metodi

Tablica 68: Kvadrat multiple korelacije

Tablica 69: Rezultati strukturnog modeliranja i testiranja hipoteza

Popis Slika

Slika 1: Promjene prouzročene porastom privatizacije (Pavičić, 2003), prilagođeno prema Kotler i Andreasen (1996)

Slika 2: Koncept i logika poslovanja neprofitnih organizacija (Marić, 2011, 5)

Slika 3: Faktori koji utječu na proces odabira visokih učilišta (prilagođeno prema Sia Kee, 2010, 55)

Slika 4: Model Percipirane razine kvalitete (prilagođeno prema Groonos, 1984)

Slika 5: Usporedba skandinavskog i američkog modela definiranja kvalitete usluge (prilagođeno prema Brady i Cronin, 2001)

Slika 6: Hijerarhijski model kvalitete usluge (prilagođeno prema Brady i Cronin, 2001)

Slika 7: Proces Sukreiranja kod uslužnih djelatnosti, prilagođeno prema Hilton i sur. (2012)

Slika 8: Usporedba modela za Namjeru ponašanja, prilagođeno prema Cronin i sur. (2000).

Slika 9: Povezanost Kvalitete s Namjerom ponašanja, prilagođeno prema Zeithaml, i sur. (1996).

Slika 10: Radni model percipirane razine kvalitete visokog učilišta (autor)

Slika 11: Analiza ključnih dimenzija kvalitete (rezultati istraživanja)

Slika 12: Varijable Sukreiranja (rezultati istraživanja)

Slika 13: Varijable Tržišne orijentacije (rezultati istraživanja)

Slika 14: Varijable Namjere ponašanja (rezultati istraživanja)

Slika 15: Validirani strukturni model (obrada autora)

Slika 16: Alternativni strukturni model (obrada autora)

15. POPIS PRILOGA

- Prilog 1: Životopis autora s popisom objavljenih radova
- Prilog 2: Protokol provedbe fokus grupe
- Prilog 3: Transkript prve fokus grupe (javno visoko učilište)
- Prilog 4: Transkript druge fokus grupe (privatno visoko učilište)
- Prilog 5: Anketni upitnik za provedbu glavnog istraživanja
- Prilog 6: Zamolba za provedbu fokus grupe
- Prilog 7: Zamolba za provedbu glavnog istraživanja
- Prilog 8: Output Faktorske analize podskala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja
- Prilog 9: Output deskriptivne analize konstrukata, skala i podskala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja
- Prilog 10: Output Korelacijske analize konstrukata Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja

Prilog 1: Životopis autora s popisom objavljenih radova

Ivana Jadrić je rođena 13.03.1985. godine u Splitu. Udana je i majka troje djece. Nakon završene gimnazije Marko Marulić, upisuje Ekonomski fakultet na Sveučilištu u Splitu, smjer Marketing. Diplomirala je 2008. godine kod prof. dr. sc. Mirele Mihić s temom „*Promocija inovativnih tržišnih rješenja*“. U 2012. godini završava program Pedagoško-psihološko-didaktičko-metodičkog obrazovanja, na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. U studenom 2014. godine završava jednogodišnji program PR menadžer na Suvremenom učilištu u Splitu. 2014. godine upisuje poslijediplomski specijalistički studij Marketing menadžmenta na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci kojeg uspješno završava 2016. godine s obranjenom temom: „*Značaj Internet marketinga u promociji visokih učilišta*“ (mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić). U 2017. godine upisuje Doktorski studij ekonomije i poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Od studenog 2019. godine je zaposlena na Sveučilištu u Splitu kao tehnički menadžer projekta Europskog sveučilišta (*The European University of the Seas - SEA-EU*). Kao voditelj projekta, koordinira SEA-EU projektnim uredom koji za cilj ima povezivanje šest europskih sveučilišta u združeno Europsko sveučilište. Sudjeluje kao evaluator Erasmus+ projekata pri Agenciji za mobilnost i programe EU. Također, član je radne skupine za razvoj Europskih sveučilišta pri Ministarstvu znanosti i obrazovanja. Od 2012. do 2019. godine je bila zaposlena na Visokoj školi za menadžment i dizajn u Splitu. Isprva kao marketing menadžer, a potom i voditelj Centra za poslovne karijere; te Odjela za međunarodnu suradnju. Nakon 2015. godine je obnašala funkciju Prodekanice za međunarodnu suradnju, nakon čega i Prodekanice za nastavu i kvalitetu. Sudjeluje u pisanju elaborata za studijske programe, uvodi sustav osiguravanja i unapređivanja kvalitete na visokom učilištu, brine o provedbi te kvaliteti nastave i cjelokupnom nastavnom procesu. Od 2011. godine sudjeluje u provedbi nastave 3 preddiplomska kolegija (nositelj), dva diplomska kolegija (nositelj i asistent), jednog kolegija u srednjoj školi te jednom programu cjeloživotnog učenja. Sudjeluje u tri znanstvena projekta te ima iskustvo rada u provedbi projekata financiranih iz fondova Europske Unije. U 2012. je stekla izbor u zvanje predavača, a u 2017. zvanje višeg predavača. Od 2008. do 2011. godine je radila kao projekt menadžer u tvrtki Gideon Multimedia, gdje vodi niz međunarodnih projekata, upravlja velikim timovima studenata, koordinira s klijentima, sudjeluje u marketinškim aktivnostima poslovnog subjekta itd.

Popis objavljenih radova

- [1] Jadrić, Ivana; Dlačić, Jasmina, Grbac, Bruno (2020), Analysing influences on service quality in higher educational institutions: role of student's intrinsic and extrinsic motivators; 9 International Scientific Symposium Region Entrepreneurship Development; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, 04-05 June, 2020; pp. 1032-1046.
- [2] Jadrić, Ivana; Dlačić, Jasmina; Ružić, Drago (2019), Internet Marketing Approaches in Promotion of Higher Education Institutions; Conference: 3rd International Scientific Conference – EMAN 2019 – Economics and Management: How to Cope With Disrupted Times, Ljubljana – Slovenia, March 28, Selected papers, pp. 181-192.
- [3] Jadrić, Ivana (2018), Primjena SNG modela u analizi vrijednosti koje utječu na odabir visokog učilišta, Sarajevo Business and Economics Review, Vol.36, pp.141-160.
- [4] Jadrić, Ivana; Kovačević, Sandra (2018), The Usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian institutions of Higher Education; Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6, No. 1, pp. 99-112.
- [5] Stamenov, Zvonimir; Jadric, Ivana; Petrovic, Martina (2018), Analysis of the sport consumer behavior and identification of a niche and tourism market opportunities for extreme athletes in Croatia; Zbornik; 3rd international conference Contemporary Issues in Economy and Technology - CIET 2018; lipanj 2018
- [6] Jadrić, Ivana; Petrović, Martina (2016), Internet marketing aktivnosti odabranih sportskih hotela u Republici Hrvatskoj; Zbornik znanstvenih radova 2. Kongresa sportskog turizma, studeni 2016.; Makarska, Hrvatska
- [7] Jadrić, Ivana; Jadrić Mario (2015), Different Methods of Website Evaluation in Tourism, Global Conference on Managing in Recovering Markets; May 2015
- [8] Jadrić, Ivana; Kovačević, Sandra (2013), Comparison of leading football clubs' websites in Croatia, Praktični menadžment, broj 6, Zbornik Međimorskog veleučilišta, Virovitica, lipanj, 2013., pp 37-41.
- [9] Jerkunica, Alen, Jadrić, Ivana; Zec, Josip (2013), Economic impact of FIFA world cups; Proceeding of 7TH International scientific conference on Kinesiology Faculty of Kinesiology; svibanj, 2013, pp. 461-464.
- [10] Jadrić, Ivana; Antičić, Andrija (2012), Uloga marketinga u razvoju sportsko-rekreacijskog turizma; 2. međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, Međimursko veleučilište u Čakovcu, travanj 2012., pp. 223-227.

- [11] Antičić, Andrija; Jadrić, Ivana (2012), Važnost e-commerce usluge u sportu; 2. međunarodna konferencija o menadžmentu u turizmu i sportu, Međimursko veleučilište u Čakovcu, travanj 2012., pp. 62-168.

Prilog 2: Protokol provedbe fokus grupe

Na početku provedbe fokus grupe je potrebno pozdraviti sudionike, predstaviti se i izreći koji je cilj istraživanja. Važno je naglasiti da se fokus grupa snima i da će za potrebe istraživanja, naknadno biti izrađen transkript fokus grupe. Međutim, jednako je važno naglasiti da je sudjelovanje u istraživanju anonimno, odnosno, da neće doći do povezivanja odgovora s osobom koja je taj odgovor dala, kako bi ispitanici stekli povjerenje u moderatora i otvoreno sudjelovali u istraživanju. Potrebno je sudionike informirati da je trajanje fokus grupe 90 minuta.

U početnom dijelu je od izuzetne važnosti stvoriti ugodno ozračje i poticajnu atmosferu da iznošenje vlastita mišljenja. Vano je naglasiti pravila provedbe fokus grupe poput onih da nema pogrešnih odgovora, da se sluša druge dok izlažu svoje stavove, da nema prekidanja te da u vrijeme trajanja fokus grupe nije dozvoljeno korištenje mobilnih uređaja. Moderator za vrijeme provedbe fokus grupe bilježi odgovore u već pripremljene obrasce s ispisanim pitanjima, ali i smjernicama za raspravu. U bilješkama je potrebno ostaviti i prostor za pisanje dodatnih, neočekivanih komentara sudionika. Na koncu provedbe slijedi zaključak, pozivanje sudionika na dodatne komentare i zaključke te zahvala.

Provedba fokus grupe kroz korake izgleda:

1. Uvodni dio

a) Dobrodošlica

- Na početku je potrebno predstaviti se i zahvaliti na sudjelovanju.
- Naglasiti da je predviđeno vrijeme trajanja : 90 minuta.

b) O temi

- Ukratko predstaviti temu istraživanja.
- Objasniti na temelju čega su ispitanici odabrani.
- Objasniti za što se koriste rezultati istraživanja.

c) Smjernice

Razvijanje smjernica za provedbu fokus grupe: nema pogrešnih odgovora, sloboda izražavanja, oslovljavamo se prvim imenom, nije potrebno slagati se s ostalim ispitanicima, ali se druge sluša dok pričaju, ne upada se u razgovor, poštuje se druge sudionike, ne javlja se na mobitel za vrijeme fokus grupe, definiranje uloge moderatora, objašnjavanje koncepta otvorena pitanja.

2. Glavni dio fokus grupe

Pored svake skupine pitanja objasniti na koji način se sudjeluje u odgovorima. Važno je pružiti uvod na početku, pa potom razradu pitanja. Osim strukturiranih pitanja, nakon što ispitanici steknu povjerenje u svoje odgovore, mogu uslijediti poluotvorena te otvorena pitanja. Na koncu se sažmu svi odgovori ili stavovi grupe te se poziva sudionike da komentiraju ili dodaju bilo koji element za koji vjeruju da je nedostajao.

3. Zaključak

Na kraju provedbe fokus grupe se sažimaju odgovori, te opći stavovi identificirani za vrijeme trajanja fokus grupe. Pozivaju se sudionici da komentiraju je li moderator ispravno zabilježio sve odgovore ili nešto propustio. Na samom kraju je potrebno zahvaliti sudionicima.

Prilog 3: Transkript prve fokus grupe (javno visoko učilište)

Datum: 14. siječnja 2020.

Vrijeme: 16:00-17:30

Broj sudionika: 12 studenata završne godine preddiplomskog studija javnog visokog učilišta.

OPIS UVJETA

Fokus grupa se održala na javnom visokom učilištu, u D3 učionici. Prisustvovalo je 12 sudionika. Atmosfera je bila ugodna, a položaj stolica u obliku polukruga. Studentima je na početku istraživanja opisano u kakvom istraživanju sudjeluju te im je podijeljena Suglasnost za istraživanje kojom su potvrdili svoje dobrovoljno sudjelovanje u fokus grupi. Nakon navedenog su se studenti posjeli pored brojeva koji su bili postavljeni ispred svake stolice. Brojevi su se kretali u rasponu od 1 do 12. Fokus grupa je snimana i transkript je nastao na temelju preslušanog materijala.

PROVEDBA FOKUS GRUPE

UVOD

Na početku su studentima predstavljena pravila provedbe fokus grupe.

MODERATOR: Dobar dan i dobrodošli na fokus grupu. Hvala vam što ste odvojili vrijeme da nam se danas pridružite. Moje ime je Ivana Jadrić i ovu fokus grupu provodim u svrhu istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije na temu: „Izvorišta i reakcije na Percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju“ na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Želja mi je istražiti Vaše stavove vezane uz Percipiranu razinu kvalitete visokog učilišta, utjecaje koji je formiraju i namjeru ponašanja koja iz nje proizlazi. Također, cilj mi je i testirati razumljivost anketnog upitnika za potrebe istraživanja. Predviđeno trajanje fokus grupe je 90 minuta.

Vi ste odabrani da sudjelujete u istraživanju jer me zanima perspektiva studenata završne godine preddiplomske razine studija, budući da se sada nalazite na prekretnici u kojoj odlučujete hoćete li nastaviti dalje svoje obrazovanje ili se uključiti na tržište rada. S druge strane, dovoljno dugo ste na visokom učilištu da možete realno ocijeniti razinu kvalitete usluge visokog učilišta.

Svi dobiveni rezultati će se koristiti isključivo za potrebe istraživanja i izrade doktorske disertacije i članaka. Kod prezentiranja rezultata, Vaši odgovori će biti anonimni, odnosno zamijenjeni drugim imenima i možete biti uvjereni u povjerljivost podataka.

Za početak je važno da dogovorimo nekoliko pravila ove fokus grupe. Ne postoje pogrešni odgovori, nego različita gledišta. Slobodno podijelite Vaše gledište, čak i ako se razlikuje od onoga što su drugi rekli. Imajte na umu da smo mi jednako zainteresirani za negativne kao i pozitivne komentare.

Vjerojatno ste primijetili mobitel na mom stolu. Služi mi da snimim ovu fokus grupu jer ne želim propustiti niti jedan Vaš komentar. Osobe za vrijeme rasprave često kažu vrlo korisne stvari, no nažalost zbog ograničenja percepcije, ali i brzine pisanja nisam u mogućnosti sve ih zabilježiti, stoga ću snimku preslušavati naknadno. Molim Vas da za vrijeme rasprave ne

koristite Vaše mobitele. Druge ćemo slušati dok pričaju i nećemo upadati jedni drugima u riječ. Ja sam u ulozi moderatora i postavljati ću Vam pitanja. Možete slobodno početi odgovarati nakon pitanja ili ću vas ja prozvati da sudjelujete u raspravi.

Ispred vas sam stavila kartice sa brojevima koje ćemo koristiti kao Vaša imena pri izradi transkripta fokus grupe.

Možemo lagano započeti sa fokus grupom.

TIJEK FOKUS GRUPE

MODERATOR: Što mislite da je najvažnije kod opisivanja kvalitete visokog učilišta? Što po vama predstavlja kvalitetu usluge jednog fakulteta? Vi slobodno komentirajte sve što vam padne na pamet, a ja ću bilježiti kratice.

Dodatno pojašnjenje: podsjećam vas da nema pogrešnih odgovora. Što vam je prva asocijacija na to kada se kaže da je neko visoko učilište (fakultet) kvalitetno?

ODGOVORI:

Broj dva: Da su kvalitetni profesori.

Broj pet: Da je kod studenata kreiralo znanje koje je kasnije poželjno na tržištu rada.

MODERATOR: Kada vidite popise najbolje ocjenjenih visokih učilišta na rang listama ili vidite da su neki studenti ocijenili kvalitetu usluge nekog visokog učilišta izvrsni, na što odmah pomislite kako je to visoko učilište, zašto ga studenti ocjenjuju tako kvalitetnim?

ODGOVORI:

Broj tri: Da visoko učilište ima dobre akreditacije, da ima dosta prakse.

Broj četiri: Da ima velik izbor studijskih programa.

Broj pet: Da je dobro povezano sa firmama iz okruženja, da kreira studente koji mogu udovoljiti poslovima budućnosti.

Broj šest: Da ima jaku financijsku neovisnost.

Broj osam: Da ima dobre profesore.

Broj deset: Da su bivši studenti zaposleni da dobrim pozicijama.

MODERATOR: Ako se sukreiranje definira kao uključivanje kupaca u stvaranje proizvoda od samog početka, u kontekstu visokog obrazovanja ono predstavlja uključivanje studenata u proces kreiranja usluge koju visoko učilište pruža.

Studenti mogu sudjelovati u sukreiranju na sljedeći način: tako da poštuju pravila ponašanja na visokom učilištu, aktivno sudjelujete u pružanju povratnih informacija predstavnicima visokog učilišta, pomažete drugim kolegama u primanju usluge obrazovanja, potičete ostale da upišu Vaše visoko učilište, ispunjavate svoje studentske obveze, preporučujete svoje visoko učilište itd.

Na osnovu navedenog, molim vas za informacije na koji način Vi sudjelujete u sukreiranju vrijednosti Vašeg visokog učilišta?

ODGOVORI:

Broj tri: Kada ja imam problem, idem na konzultacije.

Broj četiri: Pomažem drugim studentima kada imam problem.

Broj pet: Ako kolega ima problem, reći ću mu da ode na konzultacije.

Broj jedanaest: U sukreiranju sudjelujem kroz ankete.

MODERATOR: Kako reagirate kada imate problem s nečim drugim, ne samo s kvalitetom nastave, npr. sa uslugom u studentskoj referadi, niste zadovoljni uslugom djelatnika itd., menza ne radi kada vam odgovara, nisu uredni wc-evi, kako tada reagirate?

ODGOVORI:

Broj pet: Ja uopće ne znam kome se žaliti, a ako se i žali, što tada? Treba velika masa ljudi da se žali oko nečega da se stvari promijene. Da dođe jedan pojedinac i žali se na jednu stvar, npr. na referadu ništa se neće promijeniti i onda te netko „uzme na zub“.

Broj devet: Imali smo te situacije, ali kome se žaliti?

Broj jedanaest: Nemamo se kome žaliti bolje zadržati među sobom.

MODERATOR: Ovo što ste spomenuli da sudjelujete popunjavajući studentske ankete, da li aktivno i ozbiljno sudjelujete u popunjavanju studentskih anketa, posvetite li tome posebnu pažnju, shvaćate li ih ozbiljno?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da.

Broj dva: Da.

Broj tri: Da.

Broj četiri: Da, ali nam nedostaje povratna informacija.

Broj pet: Ispunjavamo te ankete već tri, četiri godine i onda je to njihova interna analiza, zašto i mi ne bi znali koji su rezultati anketa.

Broj šest: Da.

Broj sedam: Da.

Broj osam: Da

Broj devet: Da, samo bi bilo dobro da i mi dobijemo rezultate anketa.

Broj deset: Da.

Broj jedanaest: Da.

Broj dvanaest: Da.

(Opća atmosfera je da su vi student jako ozbiljni kada je riječ o popunjavanju anketa, osim odgovorima, i neverbalnom komunikacijom daju do znanja da pružanje odgovora shvaćaju jako ozbiljno).

MODERATOR: Potičete li druge iz Vaše okoline da upišu vaš fakultet, kada vas pitaju: „Kako je na tom fakultetu?“, jeste li pozitivni ili kažete nemojte upisati moj fakultet?

ODGOVORI:

Broj dva: Ja im kažem, upiši ako ti se sviđa ekonomija, a ako te ekonomija ne zanima nemoj.

Boj tri: Kažem im upiši fax, pa makar jednu godinu i vidi je li ti se sviđa. Bitno je samo da upišeš faks.

Broj pet: Da, pa makar bilo koji.

MODERATOR: Možete li reći za sebe da ste tržišno orijentirani? To bi značilo da pratite tržišne promjene, da pratite druga visoka učilišta koja su konkurenti vašem te druge potencijalne studente i Proučavate li druga visoka učilišta? Pratite li promjene u visokom obrazovanju? Kada kažete da je netko tržišno orijentiran, kakva bi to bila osoba za vas, s kojim karakteristikama?

ODGOVORI:

Broj tri: To je vrijedna, ambiciozna osoba.

Broj četiri: To je osoba koja ima određene kvalitete.

Broj sedam: Da prepozna je što je potrebno tržištu.

MODERATOR: da li vi pratite tržišne promjene, gledate li kako se mijenjaju zanimanja na tržištu rada, da li vas to interesira?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da.

Broj dva: Da.

Broj pet: Da.

Broj šest: Samo ono što je nama bitno, što je u bliskoj budućnosti.

Broj osam: Da.

(Većina studenata potvrđuje govornike klimanjem glave).

MODERATOR: pratite li promjene u visokom obrazovanju, kako će se mijenjati način poučavanja? Pratite li druge fakultete, što oni imaju?

ODGOVORI:

Broj pet: Da, pratim što imaju fakulteti u inozemstvu.

(Vizualni dojam je da uglavnom ne prate promjene u visokom obrazovanju).

MODERATOR: Radite li usporedbe s privatnim fakultetima, što je drukčije na privatnom u odnosu na javno visoko učilište?

ODGOVORI:

Broj pet: Tamo dobiju studenti da ih se poveže s nekom firmom, ne nude baš neko kvalitetno obrazovanje, ali dobiju priliku da se odmah povežu sa firmama).

MODERATOR: Gledate li možda nekad specijalizirane web stranice za visoko obrazovanje, npr. stranice Agencije za visoko obrazovanje, stranice ministarstva obrazovanja itd. članke u medijima koji se vežu uz obrazovanje, razmišljate li o mobilnosti?

ODGOVORI:

Broj jedan: Razmišljam o mobilnosti.

Broj sedam: I ja bih na Erasmus.

(Većina studenata se slaže s govornicima).

MODERATOR: Što namjeravate dalje nakon završetka ove razine studija?

ODGOVORI:

Broj šest: Nastavljam dalje.

(Svi ostali student potvrđuju da će nastaviti na diplomsku razinu obrazovanja).

MODERATOR: Znači li to da ste zadovoljni ovim fakultetom?

ODGOVORI:

Broj dva: Pa valjda.

Broj osam: Ne znam što bih drugo.

Broj devet: Pa da.

Broj deset: Valjda.

MODERATOR: sada slijede pomoćna pitanja koja će nam pomoći bolje razumjeti vaš stav oko temeljnih pojmova u istraživanju:

Od 1-5 opišite koliko smatrate da je pri procjeni Percipirane razine kvalitete bitna svaka od navedenih stavki? Možete pokazati prstima i objasniti usmeno svoj odgovor. Ja ću zabilježiti broj koji ste pokazali (broj 1 označava najmanje ono što ocjenjujete najmanje važno, a broj pet najvažnije).

- a) Opipljivost (fizičke karakteristike visokog učilišta poput izgled zgrade, učionica, izgled osoblja izgled učionica, promidžbeni letci i drugi materijali itd.)

ODGOVORI: četvero studenata je dalo ocjenu pet, šest studenata ocjenu četiri, a dvoje ocjenu tri.

MODERATOR: Zašto?

BROJ ČETIRI: Dosta je bitno jer tada imam osjećaj da sam na boljem fakultetu, bitno je da su učionice lijepe, opremljene...

- b) Pouzdanost (Sposobnost pružanja obećane usluge pouzdano i točno)

ODGOVORI: svih dvanaest studenata misle da je to bitno.

MODERATOR: Zašto?

BROJ DVA: To je važna karakteristika.

- c) Odgovornost (Voljnost pomoći studentima i osigurati im brzu uslugu)

ODGOVORI: jedanaest studenata je dalo ocjenu pet, a jedan student četiri

MODERATOR: Zašto?

BROJ TRI: Nas je na faksu puno i nije za očekivati da mogu svima odmah pomoći.

- d) Sigurnost (Znanje i ljubaznost osoblja te njihova sposobnost ulijevanja povjerenja i stvaranja pouzdanosti)

ODGOVORI: deset studenata je dalo ocjenu pet, a dvoje ocjenu četiri.

MODERATOR: Zašto?

BROJ PET: To nam je važno.

- e) Razumijevanje (Brižnost i individualizirani odnos osoblja prema studentima)

ODGOVORI: devet studenata je dalo ocjenu pet, a troje ocjenu četiri.

MODERATOR: Zašto?

BROJ 2: Bitno nam je, ali nije presudno. Tome se treba težiti, ali razumijemo da kad su veliki fakulteti, da se ne može svakome studentu pružiti individualan pristup. Fakulteti znaju kolika je upisna kvota i koliki je broj studenata i moraju osigurati dovoljno osoblja da studenti budu zadovoljni. Vjerojatno prema tome raspisuju i broj osoblja.

MODERATOR: Hvala Vam. Sada prelazimo na drugi set pitanja koja se odnose na sukreiranje studenata.

Jeste li prije upisa na ovo visoko učilište pitali druge za informacije o njemu?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da.

Broj šest: Da.

Broj osam: Da.

Broj tri: Ja nisam nikoga poznavala prije upisa tko je studirao Ekonomiju.

(Dojam je da su vi ostali student pitali druge koji su već ovdje studirali ili imaju neke dodatne informacije o ovom visokom učilištu).

MODERATOR: Jeste li tražili sami informacije? Ispitali gdje se nalazi?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da, web.

Broj pet: Internet.

Broj sedam: Da, po web stranici.

(Grupa je jednoglasna da su pretraživali osnovne informacije isključivo preko internet).

MODERATOR: jeste li posjetili fakultet i kampus prije donošenja odluke?

Nitko od sudionika nije posjetio fakultet prije odluke o upisu.

MODERATOR: Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?

ODGOVORI:

Broj četiri: Ne baš.

(Dojam je da studentima nije jasno pitanje).

MODERATOR: Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?

Grupa je jednoglasna u tome da nisu s nikim pričali prilikom upisa na visoko učilište.

MODERATOR: bi li htjeli da je postojala ta mogućnost?

Atmosfera u grupi je da svi smatraju da nema potrebe za tim.

MODERATOR: Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe?

ODGOVORI:

Broj pet: Ono što je pisalo u formularima, sve smo popunili, ništa dodatno.

MODERATOR: Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?

ODGOVORI:

Broj devet: Ništa posebno nas nisu ni pitali.

MODERATOR: Kakvi ste kao student, odrađujete li uredno svoje obveze? Polazete li ispite u roku? Dolazite na nastavu?

ODGOVORI:

Broj dva: Uglavnom.

Broj šest: Kako tko

Broj jedanaest: Nekih 70% kao grupa.

(Studenti se smiju. Dojam grupe je da je solidna u studentskim obvezama).

MODERATOR: Jesu li vaša očekivanja ispunjena?

ODGOVORI:

Broj dva: Pa onako, ne baš. Volio bih da ima više prakse.

Broj tri: A i ona praksa koja postoji nije dobra. Odeš tamo pa samo nosiš kave

Broj četiri: Oni koji se najviše promoviraju nose najlošiju praksu.

Broj pet: To ćemo vidjeti za deset godina.

Broj šest: Je, čuo sam i ja to za praksu.

Broj devet: Treba nam više prakse.

MODERATOR: Poštujete li pravila visokog učilišta? Pravila poput *dress codea*, kašnjenja na nastavu, ponašanja za vrijeme provođenja ispita itd.

ODGOVORI:

Broj šest: Uglavnom, pola da, pola ne.

Broj jedanaest: Kako tko.

MODERATOR: Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?

ODGOVORI:

Broj dva: Da.

Broj šest: Jesmo.

Broj devet: Jesmo.

Broj dvanaest: Većinom jesmo.

MODERATOR: Jesu li oni prijateljski raspoloženi prema vama?

BROJ 5: Svi osim referade.

MODERATOR: ako bi znali kanal kojim možete usmjeriti svoje informacije o pritužbama itd., bi li htjeli sudjelovati u tome i izražavati svoje stavove kako bi se poboljšala usluga?

ODGOVORI:

Broj pet: FER u Zagrebu ima intranet na kojem se razmjenjuju skripte, ali i komentari itd. pa bi bilo dobro da tako nešto postoji, ali anonimno.

Broj devet: Jedan profesor nam je rekao da su to bili uveli, ali da nitko to nije ni čitao pa su izbacili.

Broj deset: Ali tome ne služi Studentski zbor?

Broj dvanaest: Tko su oni? Niti ih ne poznajemo ni ne znamo kome išta reći.

MODERATOR: Da li pomažete drugima? Pomažete li drugim studentima, ali i visokom učilištu kako da poboljša uslugu?

ODGOVORI:

Broj dva: Da, studentima.

Broj devet: Da.

(Opći dojam je da student rado pomažu jedni drugima).

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni sukreiranja studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni sukreiranja, nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

- a) Jeste li prije upisa na ovo visoko učilište pitali druge za informacije o njemu?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- b) Jeste li tražili sami informacije? Ispitivali gdje se nalazi?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- c) Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.
- d) Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.
- e) Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.
- f) Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.
- g) Kakvi ste kao student, odrađujete li uredno svoje obveze? Polazete li ispite u roku? Dolazite na nastavu?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- h) Jesu li vaša očekivanja ispunjena?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- i) Poštujete li pravila visokog učilišta? Pravila poput *dress codea*, kašnjenja na nastavu, ponašanja za vrijeme provođenja ispita itd.
Jedanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno, a jedan student da nije važno u ocjenu sukreiranja studenata.

- j) Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?
Šest studenata smatra da je ovo pitanje važno, a šest da nije.
- k) Da li pomažete drugima? Pomažete li drugim studentima, ali i visokom učilištu kako da poboljša uslugu?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.

MODERATOR: Sljedeći set pitanja se odnosi na tržišnu orijentaciju studenata.

MODERATOR: Da li sudjelujete procjeni kvalitete visokog učilišta, npr. u anketama i drugim oblicima procjene kvalitete? Na koji način još dodatno sudjelujete u procjeni kvalitete?

ODGOVORI:

Broj dva: Da.

Broj četiri: Ništa drugo, osim anketa.

Broj šest: Da.

MODERATOR: Zanima li vas što nosi budućnosti, koje usluge će studenti tražiti u budućnosti? Proučavate li te teme, na koji način?

ODGOVORI:

Broj tri: Zanima.

Broj četiri: Zanima.

Broj pet: Zanima , samo kad se mi budemo zapošljavali.

(Opći dojam je da sve studente zanima ovo pitanje).

MODERATOR: Razmišljate li o uopće o kvaliteti visokog obrazovanja?

ODGOVORI:

Broj četiri: Ništa posebno.

MODERATOR: Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?

(Dodatno pitanje jer je uslijedila tišina): Da li imate priliku bi li pričali s Dekanatom o situaciji?

ODGOVORI:

Broj četiri: Ako imamo neku situaciju s profesorom pričamo s njim, imali smo prošle godine situaciju.

Broj šest: Većina studenata bi se kočila jer misle da bi se nekome zamjerila

Broj sedam: Tko je uopće menadžment ovog fakulteta.

Broj osam: Ma nema šanse.

Broj deset: Bolje digitalnim putem organizirati jednom godišnje, pa neka studenti pišu sve što im je problem.

Broj dvanaest: Je, ali onda ti nađu IP adresu.

MODERATOR: Analizirate li konkurentska visoka učilišta? Pričate li s prijateljima i uspoređujete kvalitetu različitih visokih učilišta?

ODGOVORI:

Broj pet: Da.

Broj šest: Da.

(Opći dojam je da i ostali student promatraju konkurentska visoka učilišta).

MODERATOR: Da li vas zanimaju tržišni trendovi vezani uz budućnost studiranja ili trendovima koji način će se mijenjati visoko obrazovanje u budućnosti?

ODGOVORI:

Broj tri: Ne baš.

Broj pet: Zanima nas koji će se poslovi tražiti.

Broj šest: Rado, ali ne znam gdje početi.

Broj devet: Ne.

Broj dvanaest: Nije mi bitno.

MODERATOR: Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti? Imali ste neku situaciju da niste zadovoljni s uslugom fakulteta (loš odnos, loša higijena, loše predavanje, kako ćete reagirati?)

ODGOVORI:

Broj tri: Prokomentirati ću s prijateljima.

Broj četiri: Ako se ne mijenja idemo dalje na višu razinu.

Broj pet: Eventualno ako je baš loša situacija, pa ako se ne mijenja idemo na višu razinu.

MODERATOR: Hoćete li pomoći drugim studentima ako nisu zadovoljni uslugom? Kako?

ODGOVORI:

Broj četiri: Popričati ćemo, naravno.

Broj pet: Popričati, ali nećemo ništa više napraviti.

MODERATOR: Reagirate li kada primijetite da su neki studenti nezadovoljni, razmišljate li kako poboljšati njihovo zadovoljstvo?

ODGOVORI:

Broj pet: Nije mi bitno.

Broj osam: Tako je, kako je.

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni tržišne orijentacije studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni tržišne orijentacije nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

- a) Da li sudjelujete procjeni kvalitete visokog učilišta, npr. u anketama i drugim oblicima procjene kvalitete? Na koji način još dodatno sudjelujete u procjeni kvalitete?

Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- b) Zanima li vas što nosi budućnosti, koje usluge će studenti tražiti u budućnosti? Proučavate li te teme, na koji način?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- c) Razmišljate li o uopće o kvaliteti visokog obrazovanja?
Jedanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno, dok jedan student smatra da je nevažno.
- d) Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?
Šest studenata smatra da je ovo pitanje važno, šest studenata smatra da je nevažno.
- e) Analizirate li konkurentna visoka učilišta? Pričate li s prijateljima i uspoređujete kvalitetu različitih visokih učilišta?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- f) Da li vas zanimaju tržišni trendovi vezani uz budućnost studiranja ili trendovima koji način će se mijenjati visoko obrazovanje u budućnosti?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- g) Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?
Šest studenata smatra da je ovo pitanje važno, šest studenata smatra da je nevažno.
- h) Hoćete li pomoći drugim studentima ako nisu zadovoljni uslugom? Kako?
Deset studenata smatra da je ovo pitanje važno, dvoje da nije.
- i) Reagirate li kada primijetite da su neki studenti nezadovoljni, razmišljate li kako poboljšati njihovo zadovoljstvo?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.

MODERATOR: Sada slijedi set pitanja u nastavku se odnosi na mjerenje vaše namjere ponašanja.

MODERATOR: Hoćete li nastaviti dalje na višu razinu obrazovanja – diplomski/poslijediplomski studij?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da.

Broj tri: Da.

Broj sedam: Svi ćemo.

(Svi studenti klimaju glavom i potvrđuju da nastavljaju na diplomsku razinu obrazovanja).

MODERATOR: Hoćete li ići tražiti posao?

ODGOVORI:

Broj pet: Da, vjerojatno ako mi se pruži prilika, obavezno.

MODERATOR: Hoćete li možda u budućnosti upisati neki drugim program/edukaciju na ovom visokom učilištu? Planirate li nastaviti studirati? Mislite li se uključiti na tržište rada ili mislite nastaviti studij na ovom ili drugom visokom učilištu u Hrvatskoj ili inozemstvu?

ODGOVORI:

Broj jedan: Da, zašto ne.

Broj dva: Da.

Broj dvanaest: Možda na drugom, ovisi koja je kvaliteta programa.

(Opći dojam moderatora je da bi svi studenti odabrali isto visoko učilište za stjecanje dodatnih znanja).

MODERATOR: Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?

ODGOVORI:

Broj tri: Da.

Broj četiri: Vjerojatno da.

Broj jedanaest: Ako je cijena ista kao na drugima da, ako se ovdje plaća, a na drugom ne, onda bih išao na drugo.

MODERATOR: Pričate li drugim pozitivno o ovom visokom učilištu? Kako širite pozitivna iskustva ako ih imate? Kroz koje kanale?

ODGOVORI:

Broj tri: Pričam s prijateljima.

Broj pet: Da, i kada je dobro i kada je loše.

MODERATOR: Hoćete li svejedno nastaviti studirati na ovom visokom učilištu iako budete imali neki problem sa uslugom u budućnosti? Zbog koje manjkavosti u pružanju usluga bi prekinuli studij na ovom visokom učilištu?

ODGOVORI:

Broj dva: Da.

Broj četiri: Ako je nešto ozbiljno, značajno, ali inače nastavljam.

Broj pet: Jedino bih odustao ako bih dobio dobru ponudu za posao. Ako mi netko kaže evo ti 10 000 kuna.

Broj sedam: Nema smisla odustati, treba nastaviti dalje.

Broj deset: Da.

MODERATOR: Hoćete li se nekom žaliti, drugim studentima, upravi ili vanjskim tijelima ako budete s nečim nezadovoljni? Kojim vanjskim tijelima bi se žalili?

ODGOVORI:

Broj dva: Kome drugome se žaliti.

Broj pet: Samo medijima, ne Agenciji ili Ministarstvu.

Broj šest: Novine, ali samo ako je baš nešto radikalno.

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni namjere ponašanja studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to

pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni suglasnosti, nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

- a) Hoćete li nastaviti dalje na višu razinu obrazovanja – diplomski/poslijediplomski studij?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- b) Hoćete li ići tražiti posao?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- c) Hoćete li možda u budućnosti upisati neki drugim program/edukaciju na ovom visokom učilištu? Planirate li nastaviti studirati? Mislite li se uključiti na tržište rada ili mislite nastaviti studij na ovom ili drugom visokom učilištu u Hrvatskoj ili inozemstvu?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- d) Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?
Šest studenata smatra da je ovo pitanje važno, a šest da je nevažno.
- e) Pričate li drugim pozitivno o ovom visokom učilištu? Kako širite pozitivna iskustva ako ih imate? Kroz koje kanale?
Četiri studenta smatraju da je ovo pitanje važno, a osam da je nevažno.
- f) Hoćete li svejedno nastaviti studirati na ovom visokom učilištu iako budete imali neki problem sa uslugom u budućnosti? Zbog koje manjkavosti u pružanju usluga bi prekinuli studij na ovom visokom učilištu?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- g) Hoćete li se nekom žaliti, drugim studentima, upravi ili vanjskim tijelima ako budete s nečim nezadovoljni? Kojim vanjskim tijelima bi se žalili?
Svih dvanaest studenata smatra da je ovo pitanje važno.

MODERATOR: Hvala vam na vašim odgovorima!

MODERATOR: Budući da smo pri kraju fokus grupe, zamolila bih Vas da sažete vaše stavove kroz par rečenica ili eventualno dodate nešto što želite reći vezano uz temu razgovora, a ja sam propustila pitati. Vezano uz sukreiranje, tržišnu orijentiranost, kvalitetu ili namjeru ponašanja studenata.

ODGOVORI:

Broj tri: Za kvalitetu mislim da je bitan studentski dom i menza. Da su fakulteti dobro opremljeni, knjigama, kompjuterima, da su dobri programi.

Broj četiri: Interakcija sa studentima, sama komunikacija, koliko se trude.

Broj pet: Mislim da je za neku kvalitetu faksa najbitnija pozitivna selekcija profesora, toga u Hrvatskoj baš nema, zaposliš se jednom i to je to.

Broj šest: Pristup profesora studentima da nas zainteresiraju gradivom pa da I mi postanemo zainteresirano.

Broj deset: Da nisu stranački orijentirani, da nisu u niti jednoj stranci.

Broj dvanaest: Tako je, ne da odmah kad vidiš profesora znaš; aha on je u toj stranci.

MODERATOR: Hvala Vam na svim odgovorima koje ste mi pružili.

Prilog 4: Transkrip druge fokus grupe (privatno visoko učilište)

Datum: 22. siječnja 2020.

Vrijeme: 15:15-16:60

Broj sudionika: 8 studenata završne godine preddiplomskog studija privatnog visokog učilišta.

OPIS UVJETA

Fokus grupa se održala na privatnom visokom učilištu u učionici D2. Prisustvovalo je 8 sudionika. Atmosfera je bila ugodna, a položaj stolica u obliku polukruga. Studentima je na početku istraživanja opisano u kakvom istraživanju sudjeluju te im je podijeljena Suglasnost za istraživanje kojom su potvrdili svoje dobrovoljno sudjelovanje u fokus grupi. Nakon navedenog su se student posjeli pored brojeva koji su bili postavljeni ispred svake stolice. Brojevi su se kretali u rasponu od 1 do 7 (izuzeti su odgovori studenta prve godine). Fokus grupa je snimana I transkript je nastao na temelju preslušanog materijala.

PROVEDBA FOKUS GRUPE

UVOD

Na početku su studentima predstavljena pravila provedbe fokus grupe.

MODERATOR: Dobar dan i dobrodošli na fokus grupu. Hvala vam što ste odvojili vrijeme da nam se danas pridružite. Moje ime je Ivana Jadrić i ovu fokus grupu provodim u svrhu istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije na temu: „Izvorišta i reakcije na Percipiranu razinu kvalitete u visokom obrazovanju“ na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Želja mi je istražiti Vaše stavove vezane uz Percipiranu razinu kvalitete visokog učilišta, utjecaje koji je formiraju i namjeru ponašanja koja iz nje proizlazi. Također, cilj mi je i testirati razumljivost anketnog upitnika za potrebe istraživanja. Predviđeno trajanje fokus grupe je 90 minuta.

Vi ste odabrani da sudjelujete u istraživanju jer me zanima perspektiva studenata završne godine preddiplomske razine studija, budući da se sada nalazite na prekretnici u kojoj odlučujete hoćete li nastaviti dalje svoje obrazovanje ili se uključiti na tržište rada. S druge strane, dovoljno dugo ste na visokom učilištu da možete realno ocijeniti razinu kvalitete usluge visokog učilišta.

Svi dobiveni rezultati će se koristiti isključivo za potrebe istraživanja i izrade doktorske disertacije i članaka. Kod prezentiranja rezultata, Vaši odgovori će biti anonimni, odnosno zamijenjeni drugim imenima i možete biti uvjereni u povjerljivost podataka.

Za početak je važno da dogovorimo nekoliko pravila ove fokus grupe. Ne postoje pogrešni odgovori, nego različita gledišta. Slobodno podijelite Vaše gledište, čak i ako se razlikuje od onoga što su drugi rekli. Imajte na umu da smo mi jednako zainteresirani za negativne kao i pozitivne komentare.

Vjerojatno ste primijetili mobitel na mom stolu. Služi mi da snimim ovu fokus grupu jer ne želim propustiti niti jedan Vaš komentar. Osobe za vrijeme rasprave često kažu vrlo korisne stvari, no nažalost zbog ograničenja percepcije, ali i brzine pisanja nisam u mogućnosti sve ih

zabilježiti, stoga ću snimku preslušavati naknadno. Molim Vas da za vrijeme rasprave ne koristite Vaše mobitele. Druge ćemo slušati dok pričaju i nećemo upadati jedni drugima u riječ. Ja sam u ulozi moderatora i postavljati ću Vam pitanja. Možete slobodno početi odgovarati nakon pitanja ili ću vas ja prozvati da sudjelujete u raspravi.

Ispred vas sam stavila kartice sa brojevima koje ćemo koristiti kao Vaša imena pri izradi transkripta fokus grupe.

Možemo lagano započeti sa fokus grupom.

TIJEK FOKUS GRUPE

MODERATOR: Što mislite da je najvažnije kod opisivanja kvalitete visokog učilišta? Što po vama predstavlja kvalitetu usluge jednog fakulteta? Vi slobodno komentirajte sve što vam padne na pamet, a ja ću bilježiti kratice.

Dodatno pojašnjenje: podsjećam vas da nema pogrešnih odgovora. Što vam je prva asocijacija na to kada se kaže da je neko visoko učilište (fakultet) kvalitetno? Što znači da je neki fakultet kvalitetan?

ODGOVORI:

Broj jedan: atmosfera.

Broj dva: razina stečenog znanja, vrijeme provedeno na studiju. MI smo svi na kraju treće godine, ali nismo svi jednako dugo studirali. To koliko traje vrijeme studiranja označava koliko je visoko učilište kvalitetno.

Broj tri: predavači.

Broj četiri: koliko posto studenata izade na tržište rada, koliko ih završi.

Broj pet: akademski pristup na fakultetu.

Broj šest: individualni pristup prema studentima.

MODERATOR: Kada vidite popise najbolje ocjenjenih visokih učilišta na rang listama ili vidite da su neki studenti ocijenili kvalitetu usluge nekog visokog učilišta izvrsni, na što odmah pomislite kako je to visoko učilište, zašto ga studenti ocjenjuju tako kvalitetnim?

ODGOVORI:

Broj jedan: dobar marketing, promocija.

Broj šest: dobar imidž.

Broj dva: da taj fakultet ima dugu povijest, krenuli su davno, a preživjeli su, sada već imaju tradiciju.

MODERATOR: Ako se sukreiranje definira kao uključivanje kupaca u stvaranje proizvoda od samog početka, u kontekstu visokog obrazovanja ono predstavlja uključivanje studenata u proces kreiranja usluge koju visoko učilište pruža.

Studenti mogu sudjelovati u sukreiranju na sljedeći način: tako da poštuju pravila ponašanja na visokom učilištu, aktivno sudjelujete u pružanju povratnih informacija predstavnicima visokog učilišta, pomažete drugim kolegama u primanju usluge obrazovanja, potičete ostale da

upišu Vaše visoko učilište, ispunjavate svoje studentske obveze, preporučujete svoje visoko učilište itd.

Na osnovu navedenog, molim vas za informacije na koji način Vi sudjelujete u sukreiranju vrijednosti Vašeg visokog učilišta? Kada kažemo da student aktivno sudjeluje u stvaranju svoje obrazovne ponude, kako bi mogli zaključiti, kako po vama, studenti mogu sukreirati svoju uslugu? Molim vas da mi pružite neke primjere?

ODGOVORI:

Broj jedan: ponašanje po pravilima je najvažnije.

Broj dva: sudjelovanje u radu Studentskog zbora. Ako studentima nešto ne odgovara i žele se aktivnije uključiti, neka idu preko Studentskog zbora.

Broj pet: preko grupe Student-tutor.

Broj četiri: studenti su ti koji svojim ponašanjem podižu imidž visokog učilišta, preko stručne prakse, kako se oni ponašaju odražava kako je visoko učilište.

Broj šest: sukreiranje je kada studenti poštuju *dress code*, idu na studentska sportska natjecanja.

MODERATOR: Možete li reći za sebe da ste tržišno orijentirani? To bi značilo da pratite tržišne promjene, da pratite druga visoka učilišta koja su konkurenti vašem te druge potencijalne studente i Proučavate li druga visoka učilišta? Pratite li promjene u visokom obrazovanju? Kada kažete da je netko tržišno orijentiran, kakva bi to bila osoba za vas, s kojim karakteristikama? Na što vas vodi prva asocijacija, kada kažemo da je netko tržišno orijentiran?

ODGOVORI:

Broj dva: ambiciozan, poduzetan, sposoban, tvrdoglav, nametljiv.

(ostali se studenti slažu i klimaju glavom).

Broj jedan: takav student se zna gurati.

Broj pet: studenti koji su takvi dobro poznaju potrebe tržišta.

Broj jedan: da, imaju već radnog iskustva.

MODERATOR: Možete li reći za sebe da ste tržišno orijentirani?

ODGOVORI:

Broj pet: djelomično.

MODERATOR: nalazite se na prekretnici kada ubrzo donosite odluku o tome hoćete li nastaviti dalje svoj studij. Da danas donosite odluku, bi li nastavili svoje obrazovanje?

ODGOVORI:

Broj dva: da.

Broj pet: uz posao.

Broj šest: mislim da ovaj fakultet ima kombinaciju nastavka na diplomskoj razini i kombiniranja uz posao, nakon treće godine.

(Većina studenata potvrđuje govornike klimanjem glave).

MODERATOR: sada slijede pomoćna pitanja koja će nam pomoći bolje razumjeti vaš stav oko temeljnih pojmova u istraživanju:

Od 1-5 opišite koliko smatrate da je pri procjeni Percipirane razine kvalitete bitna svaka od navedenih stavki? Možete pokazati prstima i objasniti usmeno svoj odgovor. Ja ću zabilježiti broj koji ste pokazali (broj 1 označava najmanje ono što ocjenjujete najmanje važno, a broj pet najvažnije).

- f) Opipljivost (fizičke karakteristike visokog učilišta poput izgled zgrade, učionica, izgled osoblja izgled učionica, promidžbeni letci i drugi materijali itd.)
ODGOVORI: troje studenata je dalo ocjenu pet, dvoje ocjenu četiri i jedan ocjenu tri.

MODERATOR: Zašto?

BROJ DVA: Nije to najbitnije.

- g) Pouzdanost (Sposobnost pružanja obećane usluge pouzdano i točno)

ODGOVORI: svih sedam studenata misle da je to bitno.

MODERATOR: Zašto?

BROJ DVA: zato što je bitno.

- h) Odgovornost (Voljnost pomoći studentima i osigurati im brzu uslugu)

ODGOVORI: šest studenata je dalo ocjenu pet, a jedan četiri .

MODERATOR: Zašto?

BROJ TRI: da ne budemo razočarani.

- i) Sigurnost (Znanje i ljubaznost osoblja te njihova sposobnost ulijevanja povjerenja i stvaranja pouzdanosti)

ODGOVORI: četvero studenata je dalo ocjenu pet, a troje ocjenu četiri.

MODERATOR: Zašto?

BROJ PET: To je važno.

- j) Razumijevanje (Brižnost i individualizirani odnos osoblja prema studentima)

ODGOVORI: četvero studenata je dalo ocjenu pet, a troje ocjenu četiri .

MODERATOR: Zašto?

BROJ PET: najvažniji je individualni pristup.

MODERATOR: Hvala Vam. Sada prelazimo na drugi set pitanja koja se odnose na sukreiranje studenata.

Jeste li prije upisa na ovo visoko učilište pitali druge za informacije o njemu?

ODGOVORI:

Broj dva: da

Broj jedan; van faxes ili baš na faxu? Jesam, ali ne iz vanka. Pitala sam ovdje na licu mjesta.

(Dojam je da su svi ostali student pitali druge koji su već ovdje studirali)

MODERATOR: Jeste li posjetili ovo visoko učilište prije odluke?

ODGOVORI:

Broj pet: da.

Broj dva: da.

(Svi studenti potvrđuju u isti glas, svi su posjetili visoko učilište prije odluke o odabiru)

Broj sedam: ja nisam.

MODERATOR: Jeste li tražili sami informacije? Ispitali gdje se nalazi?

ODGOVORI:

Broj četiri: Da.

Broj pet: da, po internetu.

MODERATOR: koje ste sve izvore informacija koristili, samo Internet, ili i tv, brošure, radio, sajmove, društvene mreže...?

ODGOVORI:

Broj tri: čitao sam forum.

Broj jedan: sve po web stranici.

Broj dva: radio, čak sam pitao i bivše zaposlene o dojmovima.

Broj pet: face, sve što ima veze sa faxom.

MODERATOR: Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?

ODGOVORI:

Broj dva: nisam, ništa posebno (ostali studenti se slažu).

MODERATOR: Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?

(svi studenti su jednoglasni u tome da su pričali s nekim osobno kod upisa).

MODERATOR: da li vam se to sviđa, da ste imali tu opciju?

Broj dva: super je to (svi se slažu).

MODERATOR: Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe?

ODGOVORI:

Broj pet: Ono što je pisalo u formularima, sve smo popunili, ništa dodatno.

MODERATOR: Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?

ODGOVORI:

Broj dva: jesmo (svi se slažu) .

MODERATOR: Kakvi ste kao student, odrađujete li uredno svoje obveze? Polazete li ispite u roku? Dolazite na nastavu?

ODGOVORI:

Broj dva: da, koliko smo uspješni to ćemo vidjeti.

Broj šest: jesmo, uglavnom.

(Studenti se smiju)

MODERATOR: Jesu li vaša očekivanja ispunjena?

ODGOVORI:

Broj dva: to još nisam odlučila.

Broj šest: nisu.

(ostali studenti se smiju)

MODERATOR: Poštujete li pravila visokog učilišta? Pravila poput *dress codea*, kašnjenja na nastavu, ponašanja za vrijeme provođenja ispita itd.

ODGOVORI:

Broj šest: da.

Broj dva: djelomično *dress code*.

Broj sedam: osim sada.

MODERATOR: Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?

ODGOVORI:

Broj jedan: jesmo.

Broj pet: dva.

MODERATOR: Jesu li oni prijateljski raspoloženi prema vama?

ODGOVORI:

Broj dva: da.

MODERATOR: jeste li otvoreni tome da pomognete vašem visokom učilištu, da ga dobro prezentirate?

ODGOVORI:

Broj dva: da.

Broj šest: da.

(svi studenti se slažu).

MODERATOR: Da li pomažete drugima? Pomažete li drugim studentima, ali i visokom učilištu kako da poboljša uslugu?

ODGOVORI:

Broj dva: Da.

(Opći dojam je da studenti rado pomažu jedni drugima).

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni sukreiranja studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni sukreiranja, nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

1) Jeste li prije upisa na ovo visoko učilište pitali druge za informacije o njemu?

- Šest studenata misli da je važno pitanje, jedno da je nevažno.**
- m) Jeste li tražili sami informacije? Ispitali gdje se nalazi?
- n) Šest studenata misli da je važno pitanje, jedno da je nevažno.**
- o) Jeste li pratili, istraživali kako se ponašaju studenti koji tu studiraju?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.
- p) Jeste li pričali s nekim kod upisa o tome što očekujete od visokog učilišta?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- q) Jeste li pružili osoblju sve informacije koje im mogu pomoći da odgovore na vaše potrebe?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- r) Jeste li odgovorili na sva pitanja koja su vam postavili?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- s) Kakvi ste kao student, odrađujete li uredno svoje obveze? Polazete li ispite u roku? Dolazite na nastavu?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- t) Jesu li vaša očekivanja ispunjena?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- u) Poštujete li pravila visokog učilišta? Pravila poput *dress codea*, kašnjenja na nastavu, ponašanja za vrijeme provođenja ispita itd.
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.
- v) Jeste li prijateljski raspoloženi prema djelatnicima? Pristojni i ljubazni?
Troje studenata smatra da je ovo pitanje važno, a četvero da nije.
- w) Da li pomažete drugima? Pomažete li drugim studentima, ali i visokom učilištu kako da poboljša uslugu?
Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

MODERATOR: Sljedeći set pitanja se odnosi na tržišnu orijentaciju studenata.

MODERATOR: Da li sudjelujete procjeni kvalitete visokog učilišta, npr. u anketama i drugim oblicima procjene kvalitete? Na koji način još dodatno sudjelujete u procjeni kvalitete?

ODGOVORI:

Broj dva: Da.

(cijela grupa se slaže)

MODERATOR: Mislite li da su ankete dobra stvar?

ODGOVORI:

Broj šest: Da.

Broj dva: Da, ako nas se skupi dovoljno da s nečim nismo zadovoljni, nešto možemo i promijeniti.

MODERATOR: Sudjelujete li u drugim metodama procijene kvalitete na svom visokom učilištu?

ODGOVORI:

Broj jedan: da, kroz otvorene sugestije.

MODERATOR: Imate tu mogućnost otvorenog savjetovanja? Sviđa li vam se to?

ODGOVORI:

Broj jedan: da.

Broj šest: jako na se sviđa.

Broj sedam: sudjelujemo i na Stručnom vijeću.

MODERATOR: Zanima li vas što nosi budućnosti, koje usluge će studenti tražiti u budućnosti? Proučavate li te teme, na koji način?

ODGOVORI:

Broj tri: zanima nas, ali samo poslovi topa do 2030. godine.

Broj dva: samo ono što se na nas odnosi.

MODERATOR: Razmišljate li kako će se razvijati visoko obrazovanje u budućnosti?

ODGOVORI:

Broj jedan: ne baš, jer ćemo do tad i završiti .

(smijeh)

Broj dva: mene zanima, ali ne zbog mene nego zbog moje djece.

MODERATOR: Razmišljate li o uopće o kvaliteti visokog obrazovanja? To ona podrazumijeva, što bi moglo biti bolje?

ODGOVORI:

Broj sedam: da.

Broj dva: oooo, da!

(dojam je da se svi slažu s njim i aktivno razmišljaju o ovom pitanju)

MODERATOR: Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?

ODGOVORI:

Broj jedan: Imamo, ali ovisi koliko smo uporni.

MODERATOR: Kako bi po vama idealno taj razgovor trebao izgledati? Bi li bilo bolje da bude javan, anonimn...?

ODGOVORI:

Broj jedan: prvi korak je jedan na jedan, pa ako nema efekta onda dizati na višu razinu.

MODERATOR: Analizirate li konkurentska visoka učilišta? Pričate li s prijateljima i uspoređujete kvalitetu različitih visokih učilišta? Promatrate li hrvatska visoka učilišta ili inozemna?

ODGOVORI:

Broj četiri: da.

Broj tri: da.

Broj šest: da.

Broj sedam: uglavnom strana, ne domaća.

MODERATOR: Što točno proučavate?

ODGOVORI:

Broj dva: sve pomalo, uspoređujemo uslugu.

Broj šest: promatram druge ako se odlučim usavršavati dalje, da vidim koje su mi opcije.

MODERATOR: Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti? Imali ste neku situaciju da niste zadovoljni s uslugom fakulteta (loš odnos, loša higijena, loše predavanje, kako ćete reagirati?)

ODGOVORI:

Broj pet: reagirati.

Broj dva: reagirati ću odmah, pogotovo ako je nešto bitno.

MODERATOR: Hoćete li pomoći drugim studentima ako nisu zadovoljni uslugom? Kako?

ODGOVORI:

Broj četiri: Popričati ćemo, naravno.

Broj pet: Popričati, ali nećemo ništa više napraviti.

Broj jedan: ako su sitnice neću, ali ako je nešto više idemo.

MODERATOR: Reagirate li kada primijetite da su neki studenti nezadovoljni, razmišljate li kako poboljšati njihovo zadovoljstvo?

ODGOVORI:

Broj dva: ako vidim da je kolega nezadovoljan, pustila bih ga tipa mjesec dana da vidim hoće li se nešto promijeniti, a ako se ne promijeni onda bih dizala na višu razinu.

MODERATOR: razmišljate li kako poboljšati osobno zadovoljstvo i zadovoljstvo drugih kolega?

ODGOVORI:

(svi studenti klimaju glavnom pa je opći dojam da aktivno razmišljaju o poboljšanju zadovoljstva svojim studiranjem)

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni tržišne orijentacije studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni tržišne orijentacije nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

j) Da li sudjelujete procjeni kvalitete visokog učilišta, npr. u anketama i drugim oblicima procjene kvalitete? Na koji način još dodatno sudjelujete u procjeni kvalitete?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

k) Zanima li vas što nosi budućnosti, koje usluge će studenti tražiti u budućnosti? Proučavate li te teme, na koji način?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

l) Razmišljate li o uopće o kvaliteti visokog obrazovanja?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- m) Razgovarate li ikada sa nadležnima s visokog učilišta o promjenama i razvoju usluge? Kako bi po vama trebao izgledati razgovor menadžmenta sa studentima vezan uz ispitivanje kvalitete usluge, na koji način bi se trebao provoditi?

Troje studenata smatra da je ovo pitanje važno, dok četvero studenata smatra da je nevažno.

- n) Analizirate li konkurentna visoka učilišta? Pričate li s prijateljima i uspoređujete kvalitetu različitih visokih učilišta?

Šest studenata smatra da je ovo pitanje važno, dok jedan student smatra da je nevažno.

ODGOVOR:

Broj pet: trebalo bi, to ide jedno uz drugo, od analize sve kreće.

- o) Da li vas zanimaju tržišni trendovi vezani uz budućnost studiranja ili trendovima koji način će se mijenjati visoko obrazovanje u budućnosti?

Troje studenata smatra da je ovo pitanje važno, dok četvero studenata smatra da je nevažno.

- p) Ako vidite da nešto ne funkcionira dobro, na koji način ćete obavijestiti nadležne na visokom učilištu? Hoćete li ih kontaktirati da im kažete ako mislite da nešto treba implementirati ili promijeniti?

Troje studenata smatra da je ovo pitanje važno, dok četvero studenata smatra da je nevažno.

- q) Hoćete li pomoći drugim studentima ako nisu zadovoljni uslugom? Kako?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- r) Reagirate li kada primijetite da su neki studenti nezadovoljni, razmišljate li kako poboljšati njihovo zadovoljstvo?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

MODERATOR: Sada slijedi set pitanja u nastavku se odnosi na mjerenje vaše namjere ponašanja.

MODERATOR: Hoćete li nastaviti dalje na višu razinu obrazovanja – diplomski/poslijediplomski studij?

ODGOVORI:

broj sedam: planiram nastaviti.

Broj četiri: da.

Broj jedan: uz posao.

MODERATOR: Znači, neki od vas će ići tražiti posao?

ODGOVORI:

Broj sedam: da, ja hoću.

Broj jedan: vjerojatno.

MODERATOR: Hoćete li možda u budućnosti upisati neki drugim program/edukaciju na ovom visokom učilištu? Planirate li nastaviti studirati? Mislite li se uključiti na tržište rada ili mislite nastaviti studij na ovom ili drugom visokom učilištu u Hrvatskoj ili inozemstvu?

ODGOVORI:

Broj jedan: ne znam.

Broj pet: valjda ovdje.

(ostali studenti šute, dojam je da možda i neće, ali se boje to izgovoriti).

MODERATOR: Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?

ODGOVORI:

Broj dva: a ono, valjda.

Broj šest: ne znam baš.

(studenti se boje nešto reći u strahu od toga da će imati sankciju na takvo ponašanje).

MODERATOR: Pričate li drugim pozitivno o ovom visokom učilištu? Kako širite pozitivna iskustva ako ih imate? Kroz koje kanale?

ODGOVORI:

Svi su studenti jednoglasno odgovorili: da.

MODERATOR: Kroz koje kanale? Samo usmeno ili ćete možda staviti i svoju preporuku na Facebook?

ODGOVORI:

Broj šest: da, na Instagram.

MODERATOR: Hoćete li svejedno nastaviti studirati na ovom visokom učilištu iako budete imali neki problem sa uslugom u budućnosti? Zbog koje manjkavosti u pružanju usluga bi prekinuli studij na ovom visokom učilištu?

ODGOVORI:

Broj dva: ovisi koliki je problem i koliko treba da se riješi.

MODERATOR: Hoćete li se nekom žaliti, drugim studentima, upravi ili vanjskim tijelima ako budete s nečim nezadovoljni? Kojim vanjskim tijelima bi se žalili?

ODGOVORI:

Broj pet: sve se rješava doma, nema žalbi van kuće.

(svi studenti se smiju, ali se iščitava da im pritužba izvan visokog učilišta nije opcija).

MODERATOR: Koliko smatrate da je svako od ovih pitanja važno u procjeni namjere ponašanja studenata, možda ocjenjujete da su neka pitanja iznimno bitna, a neka u potpunosti nebitna. Sada ću ponoviti svako pitanje, a vi ćete podignuti ruku ukoliko smatrate da je to pitanje bitno. Ukoliko neko pitanje za vas nije bitno u procjeni suglasnosti, nećete podignuti ruku. Ja ću Vaše ruke prebrojati i zabilježiti broj.

h) Hoćete li nastaviti dalje na višu razinu obrazovanja – diplomski/poslijediplomski studij?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

i) Hoćete li ići tražiti posao?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

j) Hoćete li možda u budućnosti upisati neki drugim program/edukaciju na ovom visokom učilištu? Planirate li nastaviti studirati? Mislite li se uključiti na tržište rada ili mislite nastaviti studij na ovom ili drugom visokom učilištu u Hrvatskoj ili inozemstvu?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- k) Mislite li da je odabrano visoko učilište bilo dobar izbor, bi li ponovili svoju odluku? I da je cijena studiranja viša na ovom visokom učilištu, bi li isto odabrali?

Troje studenata misli da je ovo pitanje važno, a troje da je nevažno. Jedan student je suzdržan.

ODGOVOR:

Broj pet: važnije je pitati nas bi li preporučili.

- l) Pričate li drugim pozitivno o ovom visokom učilištu? Kako širite pozitivna iskustva ako ih imate? Kroz koje kanale?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- m) Hoćete li svejedno nastaviti studirati na ovom visokom učilištu iako budete imali neki problem sa uslugom u budućnosti? Zbog koje manjkavosti u pružanju usluga bi prekinuli studij na ovom visokom učilištu?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje važno.

- n) Hoćete li se nekom žaliti, drugim studentima, upravi ili vanjskim tijelima ako budete s nečim nezadovoljni? Kojim vanjskim tijelima bi se žalili?

Svih sedam studenata smatra da je ovo pitanje nevažno.

MODERATOR: Hvala vam na vašim odgovorima!

MODERATOR: Budući da smo pri kraju fokus grupe, zamolila bih Vas da sažmete vaše stavove kroz par rečenica ili eventualno dodate nešto što želite reći vezano uz temu razgovora, a ja sam propustila pitati. Vezano uz sukreiranje, tržišnu orijentiranost, kvalitetu ili namjeru ponašanja studenata. Što je za vas najvažnije iz ove priče o kojoj smo pričali?

ODGOVORI:

Broj jedan: dobra organizacija.

Broj dva: predavači.

Broj četiri: sinergija.

Broj šest: upravljanje očekivanjima.

MODERATOR: koja je razlika između privatnog i javnog fakulteta?

ODGOVORI:

Broj jedan: Individualni odnos.

Broj četiri: tamo si više broj nego išta.

Broj sedam: ovdje svatko svakog zna, a tamo ljudi nakon dvije godine ne znaju kako im se zove student, tako je barem bilo u mom slučaju.

Hvala Vam na suradnji.

Prilog 5: Čestice s pripadajućim konstruktima za provedbu glavnog istraživanja

KONSTRUKT: Sukreiranje	
PODSKALE	ČESTICE
Pretraga informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Pitao/la sam druge osobe za informacije o visokom učilištu i njegovoj usluzi obrazovanja prije nego što sam se upisao/la. (Sukreiranje 1) • Pretraživao/la sam informacije na web stranicama o ovom visokom učilištu prije donošenja odluke o odabiru. (Sukreiranje 2) • Razgovarao/la sam sa studentima koji kroz svoje online/offline ponašanje su odavali dojam da su zadovoljni uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Sukreiranje 3)
Dijeljenje informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od usluge obrazovanja. (Sukreiranje 4) • Osigurao/la sam osoblju valjane informacije koje im mogu pomoći da odrade uslugu obrazovanja na planirani način. (Sukreiranje 5) • Spremno sam odgovarao/la na sva pitanja koja su mi tijekom procesa prijave/upisa postavili. (Sukreiranje 6)
Odgovorno ponašanje	<ul style="list-style-type: none"> • Uredno ispunjavam sve svoje studentske obveze poput redovitih dolazaka na nastavu, polaganja ispita u roku. (Sukreiranje 7)... • Ispunio/la sam sva svoja očekivanja koja sam imao/la prilikom upisa na visoko učilište. (Sukreiranje 8) • Poštujem sam sva pravila i slijedim sve upute na ovom visokom učilištu. (Sukreiranje 9)
Osobna interakcija	<ul style="list-style-type: none"> • Uljudan sam prema drugim studentima na visokom učilištu. (Sukreiranje 10) • pristojan sam prema ne-akademsom osoblju na visokom učilištu (djelatnici u studentskoj referadi itd.). (Sukreiranje 11) • ljubazan sam prema akademskom osoblju na visokom učilištu. (Sukreiranje 12)
Povratne informacije	<ul style="list-style-type: none"> • Ako imam korisnu ideju kako poboljšati rad visokog učilišta, o tome obavijestim nadležne. (Sukreiranje 13) • Kada odslušam dobro/kvalitetno predavanje, pozitivno to komentiram. (Sukreiranje 14) • Kada naiđem na problem oko obrazovne usluge, obavijestim nadležne o tome. (Sukreiranje 15)
Javno zagovaranje	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivno govorim o svom visokom učilištu i njegovim zaposlenicima. (Sukreiranje 16) • Preporučujem visoko učilište i uslugu obrazovanja drugima. (Sukreiranje 17)

	<ul style="list-style-type: none"> • Potičem prijatelje i rodbinu da upišu ovo visoko učilište. (Sukreiranje 18)
Pomaganje	<ul style="list-style-type: none"> • Pomažem drugim studentima kada trebaju moju pomoć. (Sukreiranje 19) • Pomažem drugim studentima ako primijetim da imaju problem. (Sukreiranje 20) • Podučavam druge studente kako da dobiju više od usluge obrazovanja. (Sukreiranje 21) • Dajem savjete o studiranju drugim studentima. (Sukreiranje 22)
Tolerancija	<ul style="list-style-type: none"> • Ukoliko bilo kakva usluga u sklopu visokog učilišta visokog učilišta ne bi bila kako sam očekivao/la, bio bih spreman/spremna tolerirati to i ne reagirati. (Sukreiranje 23) • Ukoliko osoblje napravi pogrešku tijekom isporuke usluge obrazovanja, spreman/spremna sam biti strpljiv/strpljiva da je isprave. (Sukreiranje 24) • Ako na neke elemente usluge budem trebao/trebala čekati duže nego što sam očekivao/la, spreman/spremna sam to tolerirati. (Sukreiranje 25)

KONSTRUKT: Tržišna orijentacija	
PODSKALE	ČESTICE
Pretraživanje informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Sudjelujem u procjeni kvalitete visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 1) • Komuniciram s drugima iz okoline kako bih saznao/la koji će se poslovi i kompetencije tražiti u budućnosti. (Tržišna orijentacija 2) • U komunikaciji sa studentima ukazujem na promjene nastale u obrazovanju (npr. konkurencija, tehnologija, promjene pravne regulative...). (Tržišna orijentacija 3) • Razgovaram s onima koji mogu utjecati na odabir studenata pri izboru visokog učilišta kako bih prikupio/la informacije o tome. (Tržišna orijentacija 4) • Analiziram napore visokog učilišta u razvoju usluga koje oni poduzimaju kako bi bili u skladu s onim što mi studenti tražimo. (Tržišna orijentacija 5) • Sudjelujem u neformalnim razgovorima s nadležnima koji analiziraju strategije naših konkurenata. (Tržišna orijentacija 6)

	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljam informacije o budućnosti obrazovnog tržišta neformalnim putevima (npr. kava ili ručak s prijateljima itd.). (Tržišna orijentacija 7)
Diseminacija informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Raspravljam s drugim kolegama o tržišnim trendovima i kretanjima vezanim uz uslugu obrazovanja. (Tržišna orijentacija 8) • Javljam odgovornima na mom visokom učilištu ukoliko otkrijem da se na obrazovnom tržištu dogodilo nešto važno. (Tržišna orijentacija 9) • Zajedno s drugim studentima, koji kao i ja, sudjeluju unapređivanju visokog učilišta usklađujem akcije. (Tržišna orijentacija 10) • Prenosim informacije koje bi mogle pomoći donositeljima odluka u visokom učilištu da analiziraju promjene koje se događaju u našem okruženju. (Tržišna orijentacija 11) • S drugim studentima aktivno komuniciram o razvoju obrazovanja. (Tržišna orijentacija 12) • Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 13) • Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu. (Tržišna orijentacija 14)
Strateški odgovor	<ul style="list-style-type: none"> • Studente koji imaju problem na ovom visokom učilištu pokušavam povezati s osobom ili uslugom koja im može pomoći riješiti problem. (Tržišna orijentacija 15) • Pokušavam pomoći drugim studentima da ostvare svoje ciljeve. (Tržišna orijentacija 16) • Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti. (Tržišna orijentacija 17) • Reagiram kada otkrijem da su studenti nezadovoljni kvalitetom usluge visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 18) • Zajedno sa drugim studentima razvijam rješenja koja mogu povećati kvalitetu usluge našeg visokog učilišta. (Tržišna orijentacija 19)

KONSTRUKT: Namjera ponašanja	
LOJALNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Govorim pozitivno o svom visokom učilištu drugim osobama. (Namjera ponašanja 1)

	<ul style="list-style-type: none"> • Preporučam ovo visoko učilište osobama koje traže moj savjet oko odabira visokog učilišta. (Namjera ponašanja 2) • Potičem prijatelje i rodbinu da odaberu ovo visoko učilište. (Namjera ponašanja 3) • Na društvenim mrežama dijelim pozitivne informacije o svom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 4)
PREBACIVANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 5) • Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na drugom visokom učilištu u Hrvatskoj. (Namjera ponašanja 6) • Prebaciti ću se na drugo visoko učilište ukoliko tamo dobijem mogućnost da studiram po nižoj cijeni. (Namjera ponašanja 7) • Vjerojatno ću tražiti usluge obrazovanja drugdje koliko se pojavi problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 8) • Koristi ću druge usluge obrazovanja od drugog visokog učilišta u budućnosti. (Namjera ponašanja 9)
SPREMNOST DA SE PLATI VIŠE	<ul style="list-style-type: none"> • Cijena nije bitan faktor u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta, ukoliko trošak studiranja poraste, svejedno ću ostati na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 10) • Spreman sam platiti veću cijenu za studiranje na ovom visokom učilištu bez obzira što konkurentska visoka učilišta istu uslugu naplaćuju manje ili ne naplaćuju. (Namjera ponašanja 11) • Ukoliko trošak studiranja poraste, namjeravam ostati na ovom visokom učilištu, ali i tražiti dodatne pogodnosti ili aktivnosti koje ulaze u uslugu obrazovanja. (Namjera ponašanja 12)
ODGOVOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu, požaliti ću se odgovornima s ciljem da se problem riješi kako bih ostao/la studirati na istom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 13) • Vjerojatno ću se žaliti osoblju visokog učilišta ukoliko budem nezadovoljan/nezadovoljna s uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 14) • Vjerojatno ću se žaliti drugim studentima ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 15) • Vjerojatno ću se žaliti vanjskim tijelima (Agenciji za visoko obrazovanje, Ministarstvu obrazovanja itd.) ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu. (Namjera ponašanja 16)

DODATNO PITANJE VEZANO ZA AKREDITACIJU	<ul style="list-style-type: none"> • Pri odabiru visokog učilišta provjeravam da li ono ima međunarodne akreditacije (EPAS, AACSB, EQUIS....). (Akreditacija 1)
---	--

KONSTRUKT: Percipirana razina kvalitete	
OČEKIVANA RAZINA KVALITETE	PERCIPIRANA RAZINA KVALITETE
<ul style="list-style-type: none"> • Visoko učilište bi trebalo biti moderno opremljeno, uključujući računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje (Očekivana kvaliteta 1). • Brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori bi trebali biti vizualno privlačni i jednostavni za korištenje (Očekivana kvaliteta 2). • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali djelovati čisto i uredno (Očekivana kvaliteta 3). • Interijer visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) bi trebao biti vizualno atraktivan (Očekivana kvaliteta 4). • Eksterijer visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) bi trebao biti vizualno atraktivan (Očekivana kvaliteta 5). • Visoko učilište bi trebalo imati pogodnu lokaciju i dobru pristupačnost (Očekivana kvaliteta 6). • Visoko učilište bi trebalo imati atmosferu koja je poticajna za učenje (Očekivana kvaliteta 7). • Dobro osmišljen program bi trebao zadovoljavati potrebe studenata (Očekivana kvaliteta 8). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaše visoko učilište je jedna moderno opremljena organizacija, koja posjeduje računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje (Percipirana kvaliteta 1). • Na Vašem visokom učilištu su brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori vizualno privlačni i jednostavni za korištenje (Percipirana kvaliteta 2). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto (Percipirana kvaliteta 3). • Interijer Vašeg visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) je vizualno privlačan (Percipirana kvaliteta 4). • Eksterijer Vašeg visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) je vizualno privlačan (Percipirana kvaliteta 5). • Vaše visoko učilište se nalazi na dobroj lokaciji i pristupačno je (Percipirana kvaliteta 6). • Vaše visoko učilište je stvorilo atmosferu poticajnu za učenje (Percipirana kvaliteta 7). • Kvaliteta usluge na Vašem visokom učilištu, kao i dobro osmišljen program u potpunosti zadovoljavaju

<ul style="list-style-type: none"> • Visoko učilište bi trebalo organizirati dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...) (Očekivana kvaliteta 9). • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) trebaju pružati uslugu u dogovorenom (obećanom) roku (Očekivana kvaliteta 10). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo pokazivati razumijevanje za probleme studenata (Očekivana kvaliteta 11). • Profesori i asistenti na visokom učilištu bi trebali pokazivati razumijevanje za probleme studenata (Očekivana kvaliteta 12). • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali biti usmjereni na pružanje kvalitetne usluge studentima od prvog susreta (Očekivana kvaliteta 13). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima (Očekivana kvaliteta 14). • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima (Očekivana kvaliteta 15). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebalo biti pristupačno i spremno odgovoriti na pitanja studenata (Očekivana kvaliteta 16). • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti pristupačni i spremni odgovoriti na pitanja studenata (Očekivana kvaliteta 17). • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebalo reagirati na 	<p>potrebe studenata (Percipirana kvaliteta 8).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaše visoko učilište redovno organizira dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...) (Percipirana kvaliteta 9). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju usluge u dogovorenom (obećanom) roku (Percipirana kvaliteta 10). • Nenastavno osoblje na Vašem visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pokazuje razumijevanje za probleme studenata (Percipirana kvaliteta 11). • Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pokazuju razumijevanje za probleme studenata (Percipirana kvaliteta 12). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) pružaju dogovorene usluge od prvog susreta (Percipirana kvaliteta 13). • Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu je uvijek spremno da pomogne studentima (Percipirana kvaliteta 14). • Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su uvijek spremni pomoći studentima (Percipirana kvaliteta 15). • Nenastavno osoblje (npr. studentska služba te ostali) na Vašem visokom učilištu je pristupačno i uvijek spremno odgovoriti na pitanja studenata (Percipirana kvaliteta 16). • Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu su pristupačni i uvijek spremni da odgovore na
---	--

<p>zahtjeve studenata brzo i bez čekanja (Očekivana kvaliteta 18).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali znati odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši (Očekivana kvaliteta 19). • Zaposlenici na visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali biti ljubazni sa studentima (Očekivana kvaliteta 20). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo imati znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata (Očekivana kvaliteta 21). • Profesori i asistenti bi trebali imati znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata (Očekivana kvaliteta 22). • Studenti bi se trebali osjećati sigurnima na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost) (Očekivana kvaliteta 23). • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi svojim ponašanjem trebali ulijevati povjerenje kod studenata (Očekivana kvaliteta 24). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu (Očekivana kvaliteta 25). • Profesori i asistenti bi trebali pružiti individualnu pažnju svakom studentu (Očekivana kvaliteta 26). • Idealno visoko učilište bi trebao imati pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata (Očekivana kvaliteta 27). 	<p>pitanja studenata (Percipirana kvaliteta 17).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) uvijek reagiraju na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja (Percipirana kvaliteta 18). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) znaju odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši (Percipirana kvaliteta 19). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) su ljubazni prema studentima (Percipirana kvaliteta 20). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) ima znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata (Percipirana kvaliteta 21). • Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu imaju znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata (Percipirana kvaliteta 22). • Kao student se osjećam sigurno na visokom učilištu (materijalna i osobna sigurnost) (Percipirana kvaliteta 23). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) svojim ponašanjem ulijevaju povjerenje kod studenata (Percipirana kvaliteta 24). • Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) pruža individualnu pažnju svakom studentu (Percipirana kvaliteta 25). • Profesori i asistenti na Vašem visokom učilištu pružaju
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali imati razumijevanja za potrebe svojih studenata (Očekivana kvaliteta 28). • Idealno visoko učilište bi trebao biti fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima (Očekivana kvaliteta 29). 	<p>individualnu pažnju svakom studentu (Percipirana kvaliteta 26).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaše visoko učilište ima pogodno vrijeme predavanja koje odgovara većini studenata (Percipirana kvaliteta 27). • Zaposlenici na Vašem visokom učilištu (nastavno i nenastavno osoblje) razumiju specifične potrebe svojih studenata (Percipirana kvaliteta 28). • Vaš visoko učilište je fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima (Percipirana kvaliteta 29).
--	---

Čestice s pripadajućim konstruktima za provedbu pilot istraživanja

KONSTRUKT: Percipirana razina kvalitete	
OČEKIVANA RAZINA KVALITETE	PRIMJLJENA RAZINA KVALITETE
<ul style="list-style-type: none"> • Idealan fakultet bi trebao biti moderno opremljen, uključujući računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje. • Brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori bi trebali biti vizualno privlačni i laki za korištenje. • Zaposlenici na fakultetu (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebali djelovati čisto i uredno. • Interijer fakulteta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) bi trebao biti vizualno atraktivan. • Eksterijer fakulteta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) bi trebali biti vizualno atraktivni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaš fakultet je jedna moderno opremljena institucija, koja posjeduje računalne učionice koje su dostupne studentima za korištenje. • Na Vašem fakultetu su brošure, letci, časopisi i drugi tiskani materijali te web stranica i drugi on line izvori vizualno privlačni i lagani za korištenje. • Zaposlenici na Vašem fakultetu (nastavno i nenastavno osoblje) djeluju uredno i čisto. • Interijer Vašeg fakulteta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) je vizualno privlačan. • Eksterijer Vašeg fakulteta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) je vizualno privlačan.

<ul style="list-style-type: none"> • Idealni fakultet bi trebao imati pogodnu lokaciju i dobru pristupačnost. • Idealni fakultet bi trebao imati dobru atmosferu pogodnu za učenje. • Kvaliteta usluge, kao i dobro osmišljen program (po smjerovima) bi zadovoljavati potrebe studenata. • Idealni fakultet bi trebao organizirati dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...). • Zaposlenici na fakultetu trebaju pružati uslugu u dogovorenom (obećanom) roku. • Nenastavno osoblje na fakultetu (studentska služba...) bi trebala pokazivati razumijevanje za probleme studenata. • Profesori i asistenti bi trebali pokazivati razumijevanje za probleme studenata. • Zaposlenici na fakultetu bi trebali pružati usluge od prvog susreta . • Nenastavno osoblje (studentska služba...) bi uvijek trebalo biti spremno da pomogne studentima. • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima. • Nenastavno osoblje (studentska služba...) bi uvijek trebala biti pristupačna i spremna da odgovori na pitanja studenata. • Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti pristupačni i spremni da odgovore na pitanja studenata. • Zaposlenici na fakultetu bi trebali reagirati na zahtjeve studenata brzo I bez čekanja. • Zaposleni na fakultetu bi trebali znati odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaš fakultet se nalazi na dobroj lokaciji i pristupačan je. • Vaš fakultet je stvorio dobru atmosferu pogodnu za učenje. • Kvaliteta usluge na Vašem fakultetu, kao i dobro osmišljen program (po smjerovima) u potpunosti zadovoljava potrebe studenata. • Vaš fakultet redovno organizira dodatne aktivnosti za studente (rekreativne, zabavne...). • Zaposlenici na Vašem fakultetu pružaju usluge u dogovorenom (obećanom) roku. • Nenastavno osoblje na Vašem fakultetu (studentska služba...) uvijek pokazuje razumijevanje za probleme studenata. • Profesori i asistenti na Vašem fakultetu pokazuju razumijevanje za probleme studenata. • Zaposlenici na Vašem fakultetu su pružali dogovorene usluge od prvog susreta sa Vama a zatim i na dalje. • Nenastavno osoblje (studentska služba...) na Vašem fakultetu je uvijek spremna da pomogne studentima. • Profesori i asistenti na Vašem fakultetu su uvijek spremni da pomognu studentima. • Nenastavno osoblje (studentska služba...) na Vašem fakultetu je pristupačno i uvijek spremno da odgovori na pitanja studenata. • Profesori i asistenti na Vašem fakultetu su pristupačni i uvijek spremni da odgovore na pitanja studenata. • Zaposlenici na Vašem fakultetu uvijek reagiraju na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja.
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici na fakultetu bi trebali biti ljubazni sa studentima. • Nenastavno osoblje bi trebalo imati znanje potrebno da odgovore na pitanja studenata. • Nastavno osoblje bi trebalo da imati znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata. • Studenti bi se trebali osjećati sigurnima na fakultetu (materijalna i osobna sigurnost). • Zaposlenici na fakultetu bi svojim ponašanjem trebali ulijevati povjerenje kod studenata. • Zaposlenici na fakultetu (studentska služba...) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu. • Profesori i asistenti bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu. • Idealni fakultet bi trebao imati pogodno radno vreme koje odgovara većini studenata. • Zaposlenici na fakultetu bi trebali imati razumijevanja za potrebe svojih studenata. • Idealni fakultet bi trebao biti fokusiran na pružanje što bolje usluge svojim studentima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaposlenici na Vašem fakultetu znaju da odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši. • Zaposlenici na Vašem fakultetu su ljubazni sa studentima. • Nenastavno osoblje na Vašem fakultetu ima znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata. • Nastavno osoblje na Vašem fakultetu ima znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata. • Kao student se osjećam sigurno na fakultetu (materijalna i osobna sigurnost). • Zaposlenici na Vašem fakultetu svojim ponašanjem ulijevaju povjerenje kod studenata. • Zaposlenici na Vašem fakultetu (studentska služba...) pružaju individualnu pažnju svakom studentu. • Profesori i asistenti na Vašem fakultetu pružaju individualnu pažnju svakom studentu. • Vaš fakultet ima pogodno radno vreme koje odgovara većini studenata. • Zaposlenici na Vašem fakultetu razumiju specifične potrebe svojih studenata. • Vaš fakultet je fokusiran na pružanje što bolje usluge svojim studentima.
---	--

KONSTRUKT: Sukreiranje

- Pitao/la sam druge osobe za informacije o visokom učilištu i njegovoj usluzi obrazovanja prije nego što sam se upisao/la.
- Pretraživao/la sam informacije na web stranicama o ovom visokom učilištu prije donošenja odluke o odabiru.
- Pri upisnom postupku sam pričao/la s predstavnicima visokog učilišta i razumljivo objasnio/la što očekujem od obrazovne usluge.

- Osigurao/la sam osoblju valjanje informacije koje im mogu pomoći da odrade uslugu obrazovanja na planirani način.
- Uredno ispunjavam sve svoje studentske obveze poput redovitih dolazaka na nastavu, polaganja ispita u roku...
- Ispunila su se sva svoja očekivanja koja sam imao/la prilikom upisa na visoko učilište.
- Poštujem sva pravila i slijedim sve upute na visokom učilištu.
- Uljudan/uljudna sam prema drugim kolegama na visokom učilištu.
- Ako imam korisnu ideju kako poboljšati rad visokog učilišta, o tome obavijestim nadležne.
- Kada odlušam dobro/kvalitetno predavanje, pozitivno to komentiram.
- Kada naiđem na problem oko obrazovne usluge, obavijestim nadležne o tome.
- Pričam pozitivne priče o svom visokom učilištu i njegovim zaposlenicima.
- Preporučujem visoko učilište i uslugu obrazovanja drugima.
- Potičem prijatelje i rodbinu da upišu ovo visoko učilište.
- Pomažem drugim studentima kada trebaju moju pomoć.
- Pomažem drugim studentima ako primijetim da imaju problem.
- Podučavam druge studente kako da dobiju više od obrazovne usluge.
- Dajem savjete o studiranju drugim studentima.
- Ukoliko bilo kakva usluga u sklopu visokog učilišta ne bi bila kako sam očekivao/la, bio bih spreman/spremna tolerirati to i ne reagirati.
- Ukoliko osoblje napravi pogrešku tijekom isporuke usluge obrazovanja, spreman/spremna sam biti strpljiv/strpljiva da je isprave.
- Ako na neke elemente usluge budem trebao/trebala čekati duže nego što sam očekivao/la, spreman/spremna sam to tolerirati

Konstrukt: Tržišna orijentacija

- Sudjelujem u procjeni kvalitete visokog učilišta.
- Komuniciram s drugima iz okoline kako bih saznao/la koji će se poslovi i kompetencije tražiti u budućnosti.
- U komunikaciji sa studentima preuzimam odgovornost za otkrivanje promjena u obrazovanju (npr. konkurencija, tehnologija, promjene pravne regulative...).
- Razgovaram s onima koji mogu utjecati na odabir studenata pri izboru visokog učilišta kako bih prikupio/la informacije o tome.
- Analiziram napore visokog učilišta u razvoju usluga koje oni poduzimaju kako bi bili u skladu s onim što mi studenti tražimo.
- Sudjelujem u neformalnim razgovorima s nadležnima našeg visokog učilišta koji analiziraju strategije konkurenata.

- Prikupljam informacije o budućnosti obrazovnog tržišta neformalnim putevima (npr. kava ili ručak s prijateljima itd.).
- Raspravljam s drugim kolegama o tržišnim trendovima i kretanjima vezanim uz uslugu obrazovanja.
- Javljam odgovornima na mom visokom učilištu ukoliko otkrijem da se na obrazovnom tržištu dogodilo nešto važno.
- Zajedno s drugim studentima, koji kao i ja, sudjeluju unapređivanju visokog učilišta usklađujem svoje aktivnosti.
- Prenosim informacije koje bi mogle pomoći donositeljima odluka u visokom učilištu da analiziraju promjene koje se događaju u našem okruženju.
- S drugim studentima aktivno komuniciram o razvoju obrazovanja .
- Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta.
- Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu.
- Studente koji imaju problem na ovom visokom učilištu pokušavam povezati s osobom ili uslugom koja im može pomoći riješiti problem.
- Pokušavam pomoći drugim studentima da ostvare svoje ciljeve.
- Brzo reagiram kako bi pomogao/pomogla drugom studentu ako mu moja pomoć može koristiti.
- Zajedno sa drugim studentima razvijam rješenja koja mogu povećati kvalitetu usluge visokog učilišta.

KONSTRUKT: Namjera ponašanja

- Nastavljam studij na diplomskoj razini na istom visokom učilištu.
- Vjerojatno je da ću koristiti i druge usluge odabranog visokog učilišta u budućnosti.
- Preferiram odabrano visoko učilište u usporedbi s drugim visokim učilištima koja nude iste usluge obrazovanja.
- Cijena nije bitan faktor u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta.
- Spreman/spremna sam platiti veću cijenu za studiranje na ovom visokom učilištu bez obzira što konkurentska visoka učilišta istu uslugu naplaćuju manje ili ne naplaćuju.
- Na društvenim mrežama dijelim pozitivne informacije o svom visokom učilištu.
- Cjelokupnu uslugu studiranja ću koristiti od ovog visokog učilišta (neću ići na Erasmus + i druge programe razmijene niti ću polagati pojedine predmete na drugim visokim učilištima).
- Na ovom visokom učilištu ću po potrebi završiti i druge edukacije (tečajeve, programe) ako mi budu trebale.
- Isključivo se obrazujem na ovom visokom učilištu.

- Ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu, požaliti ću se odgovornima s ciljem da se problem riješi kako bih ostao/la studirati na istom visokom učilištu.
- Vjerojatno ću se prebaciti na drugo visoko učilište u budućnosti.
- Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na inozemnom visokom učilištu.
- Vjerojatno ću nastaviti studij na diplomskoj razini na drugom visokom učilištu.
- Prebaciti ću se na drugo visoko učilište ukoliko tamo dobijem mogućnost da studiram po nižoj cijeni.
- Vjerojatno ću tražiti usluge obrazovanja drugdje koliko se pojavi problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.
- Vjerojatno ću se žaliti drugim studentima ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.
- Vjerojatno ću se žaliti osoblju visokog učilišta ukoliko budem nezadovoljan/nezadovoljna s uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.
- Vjerojatno ću se žaliti vanjskim tijelima (Agenciji za visoko obrazovanje, Ministarstvu obrazovanja itd.) ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu.

Akreditacija	<ul style="list-style-type: none"> • Važno mi je da visoko učilište koje pohađam posjeduje međunarodne akreditacije (EPAS, AACSB, EQUIS....)
---------------------	---

Prilog 6: Zamolba za provedbu fokus grupe

NAZIV VU

n/r Prodekan za nastavu na odabranom VU

Adresa

Grad, Država

Ivana Jadrić, univ. spec.oec., v.pred.

Kontakt e-mail:

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Ivana Filipovića 4

51 000 Rijeka

Predmet: Zahtjev za odobrenje provedbe fokus grupe

Poštovana prodekanice, prof.dr.sc. _____,

upućujem Vam poziv za odobrenjem za provedbu fokus grupe u istraživanju u sklopu izrade doktorske disertacije naziva: "Izvorišta i reakcije na percipiranu kvalitetu visokog učilišta" na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

Cilj istraživanja je analizirati značaj Percipirane razine kvalitete kod studenata te analizirati povezanost kvalitete visokog učilišta sa marketinškom orijentacijom i sukreiranjem studenata u funkciji namjere njihova ponašanja. Aplikativni doprinos rada očituje se u boljem razumijevanju konstrukta kvalitete u procesu odabira visokog učilišta.

Fokus grupa ima za cilj analizirati stavove ispitanika (6-12 studenata) u vezi značaja uloge kvalitete visokog učilišta u procesu odabira, kao i analizirati da li se aktualnim uključivanjem u rad visokog učilišta (sukreiranjem vrijednosti VU) kao i marketinškom orijentacijom studenata povećava njihova Percipirana razina kvalitete. Navedeno se analizira u svrhu detekcije buduće namjere ponašanja studenata nakon završetka preddiplomske razine studija. Uzorak fokus grupe su studenti završne godine preddiplomske razine studija (6-12 studenata) i predviđeno trajanje fokus grupe je 90 minuta.

Istraživanje se planira provesti 14. siječnja 2020. u 16:00 sati u dogovoru sa asistenticom Teom Mijač, kroz nastavu predmeta Uvod u programiranje, 3. godina preddiplomski studij Informatički menadžment. Studenti koji sudjeluju u fokus grupi će biti upoznati s činjenicom da se fokus grupa snima te da će se dobiveni podaci koristiti isključivo za potrebe doktorske disertacije te izrade članka. Pri navedenom će se voditi briga da provedba fokus grupe ne ometa klasični nastavni proces i biti će održana u prostorijama Ekonomskog fakulteta, na lokaciji gdje se izvodi nastava.

Unaprijed zahvaljujem,
Ivana Jadrić, univ.spec.oec.

Prilog 7: Zamolba za provedbu glavnog istraživanja

Predmet: Zamolba za provedbom online istraživanja

Poštovani/a,

upućujem Vam zamolbu za provedbu online istraživanja u sklopu izrade doktorske disertacije naziva: "Izvorišta i reakcije na percipiranu kvalitetu visokog učilišta" na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

Cilj istraživanja je analizirati značaj Percipirane razine kvalitete kod studenata te analizirati povezanost kvalitete visokog učilišta sa marketinškom orijentacijom i sukreiranjem studenata u funkciji namjere njihova ponašanja. Aplikativni doprinos rada očituje se u boljem razumijevanju konstrukta kvalitete u procesu odabira visokog učilišta.

Online istraživanje se provodi anonimno, kao posljednja etapa istraživanja dokorskog rada u kojem se žele prikupiti odgovori studenata i javnog i privatnog visokog učilišta.

Uzorak u istraživanju čine **studenti završne godine preddiplomske razine studija iz polja ekonomije** (N=500), s privatnih i javnih visokih učilišta u Republici Hrvatskoj. Predviđeno trajanje upitnika je 10 minuta.

Bila bih Vam zahvalna ako bi mi omogućili provedbu istraživanja na Vašem visokom učilištu.

Unaprijed zahvaljujem,

Ivana Jadrić, univ.spec.oec., v.pred.

Kontakt: _____

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Ivana Filipovića 4

51 000 Rijeka

Prilog 8: Output Faktorske analize podskala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja

Konstrukt SUKREIRANJE

KMO i Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkin Mjera		0,761
Bartlettov test	Hi kvadrat	2443,127
	df	66
	Sig.	0,000

Matrica					
	Faktori				
	1	2	3	4	5
Sukreiranje – Pretraga informacija 1 Pitao/la sam druge osobe za informacije o visokom učilištu i njegovoj usluzi obrazovanja prije nego što sam se upisao/la.			0,709		
Sukreiranje – Pretraga informacija 3 Razgovarao/la sam sa studentima koji su kroz svoje online/offline ponašanje odavali dojam da su zadovoljni uslugom obrazovanja na svom visokom učilištu.			0,905		
Sukreiranje – Osobna interakcija 10 Uljudan sam prema drugim studentima na visokom učilištu.		-0,755			
Sukreiranje – Osobna interakcija 11 Pristojan sam prema neakademsom osoblju na visokom učilištu (djelatnici u studentskoj referadi itd.).		-0,893			
Sukreiranje – Osobna interakcija 12 Ljubazan sam prema akademskom osoblju na visokom učilištu.		-0,904			

Sukreiranje – Javno zagovaranje 16 Pozitivno govorim o svom visokom učilištu i njegovim zaposlenicima.]	0,815				
Sukreiranje – Javno zagovaranje 17 Preporučujem visoko učilište i uslugu obrazovanja drugima.	0,953				
Sukreiranje – Javno zagovaranje 18 Potičem prijatelje i rodbinu da upišu ovo visoko učilište.	0,623				
Sukreiranje – Pomaganje 21 Podučavam druge studente kako da dobiju više od usluge obrazovanja.					-0,831
Sukreiranje – Pomaganje 22 Dajem savjete o studiranju drugim studentima.					-0,763
Sukreiranje – Tolerancija 24 Ukoliko osoblje napravi pogrešku tijekom isporuke usluge obrazovanja, spreman/spremna sam biti strpljiv/strpljiva da je isprave.				0,799	
Sukreiranje – Tolerancija 25 Ako na neke elemente usluge budem trebao/trebala čekati duže nego što sam očekivao/la, spreman/spremna sam to tolerirati.				0,848	
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Konstrukt TRŽIŠNA ORIJENTACIJA

KMO and Bartlett test		
Kaiser-Meyer-Olkin mjera		0,892
Bartlett test	Hi kvadrat	2413,993
	df	36
	Sig.	0,000

Matrica		
	Faktor	
	Dijeljenje informacija	Pretraga nezavisnih izvora
Tržišna orijentacija – Pretraga informacija 6 Sudjelujem u neformalnim razgovorima s nadležnima koji analiziraju strategije naših konkurenata.	0,703	
Tržišna orijentacija – Pretraga informacija 7 Prikupljam informacije o budućnosti obrazovnog tržišta neformalnim putevima (npr. kava ili ružak s prijateljima itd.).		0,873
Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 8 Raspravljam s drugim kolegama o tržišnim trendovima i kretanjima vezanim uz uslugu obrazovanja.		0,624
Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 9 Javljam odgovornima na mom visokom učilištu ukoliko otkrijem da se na obrazovnom tržištu dogodilo nešto važno.	0,853	
Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 10 Zajedno s drugim studentima, koji kao i ja, sudjeluju unapređivanju visokog učilišta usklađujem akcije.	0,740	
Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 11 Prenosim informacije koje bi mogle pomoći donositeljima odluka u visokom učilištu da analiziraju promjene koje se događaju u našem okruženju.	0,818	
Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 13 Komuniciram s marketinškim odjelom visokog učilišta o razvoju našeg visokog učilišta.	0,881	

Tržišna orijentacija – Dijeljenje informacija 14 Ukoliko ih posjedujem, dokumente koji pružaju informacije o budućim studentima prosljeđujem nadležnim odjelima u visokom učilištu.	0,692	
Tržišna orijentacija – Strateški odgovor 19 Zajedno sa drugim studentima razvijam rješenja koja mogu povećati kvalitetu usluge našeg visokog učilišta.	0,620	
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 4 iterations.		

Konstrukt PERCIPIRANA KVALITETA

KMO i Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin mjera		0,935
Bartlett test	Hi-kvadrat	6265,966
	df	153
	Sig.	0,000

Matrica			
	Faktor		
	1	2	3
Percipirana kvaliteta – Opipljivost 4 Interijer visokog učilišta (prostorije, izgled uređaja, namještaj...) bi trebao biti vizualno atraktivan.			0,819
Percipirana kvaliteta – Opipljivost 5 Eksterijer visokog učilišta (izgled zgrade, parking, zelene površine...) bi trebao biti vizualno atraktivan.			0,756
Percipirana kvaliteta – Opipljivost 8 Dobro osmišljen program bi trebao zadovoljavati potrebe studenata.	0,58 7		

Percipirana kvaliteta – Pouzdanost 11 Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo pokazivati razumijevanje za probleme studenata.		-0,829	
Percipirana kvaliteta – Pouzdanost 12 Profesori i asistenti na visokom učilištu bi trebali pokazivati razumijevanje za probleme studenata.	0,88 0		
Percipirana kvaliteta – Pouzdanost 13 Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali biti usmjereni na pružanje kvalitetne usluge studentima od prvog susreta.	0,62 9		
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 14 Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima.		-0,928	
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 15 Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti spremni da pomognu studentima.	0,92 3		
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 16 Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi uvijek trebalo biti pristupačno i spremno odgovoriti na pitanja studenata.		-0,903	
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 17 Profesori i asistenti bi uvijek trebali biti pristupačni i spremni odgovoriti na pitanja studenata.	0,92 9		
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 18 Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) bi trebalo reagirati na zahtjeve studenata brzo i bez čekanja.	0,56 6		
Percipirana kvaliteta – Odgovornost 19 Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali znati odgovore na pitanja studenata vezano za vremenske rokove koji su potrebni da se usluga izvrši.	0,59 0		

Percipirana kvaliteta – Sigurnost 21 Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebalo imati znanje potrebno da odgovori na pitanja studenata.		-0,767	
Percipirana kvaliteta – Sigurnost 21 Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi svojim ponašanjem trebali ulijevati povjerenje kod studenata.	0,59 4		
Percipirana kvaliteta – Empatija 25 Nenastavno osoblje na visokom učilištu (npr. studentska služba te ostali) bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu.		-0,752	
Percipirana kvaliteta – Empatija 26 Profesori i asistenti bi trebali pružati individualnu pažnju svakom studentu.	0,69 3		
Percipirana kvaliteta – Empatija 28 Zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje) na visokom učilištu bi trebali imati razumijevanja za potrebe svojih studenata.	0,74 9		
Percipirana kvaliteta – Empatija 29 Idealno visoko učilište bi trebao biti fokusirano na pružanje što bolje usluge svojim studentima.	0,74 6		
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Konstrukt NAMJERA PONAŠANJA

KMO i Bartlett test		
Kaiser-Meyer-Olkin mjera		0,752
Bartlett test	Hi-kvadrat	2310,748
	df	55
	Sig.	0,000

Matrica	
	Faktor

	1	2	3	4
Namjera ponašanja – Lojalnost 1 Govorim pozitivno o svom visokom učilištu drugim osobama.	0,908			
Namjera ponašanja – Lojalnost 2 Preporučam ovo visoko učilište osobama koje traže moj savjet oko odabira visokog učilišta.	0,993			
Namjera ponašanja – Lojalnost 3 Potičem prijatelje i rodbinu da odaberu ovo visoko učilište.	0,697			
Namjera ponašanja – Prebacivanje 7 Prebaciti ću se na drugo visoko učilište ukoliko tamo dobijem mogućnost da studiram po nižoj cijeni.		0,810		
Namjera ponašanja – Prebacivanje 8 Vjerojatno ću tražiti usluge obrazovanja drugdje koliko se pojavi problem sa uslugom obrazovanja na ovom...		0,791		
Namjera ponašanja – Prebacivanje 9 Koristi ću druge usluge obrazovanja od drugog visokog učilišta u budućnosti.		0,742		
Namjera ponašanja – Spremnost 10 Cijena nije bitan faktor u donošenju odluka o odabiru visokog učilišta, stoga ukoliko trošak studira...			0,885	
Namjera ponašanja – Spremnost 11 Spreman sam platiti veću cijenu za studiranje na ovom visokom učilištu bez obzira što konkurentska v...			0,801	
Namjera ponašanja – Spremnost 12 Ukoliko trošak studiranja poraste, namjeravam ostati na ovom visokom učilištu, ali i tražiti dodatne..			0,555	
Namjera ponašanja – Odgovor 13 Ukoliko budem imao/la problem sa uslugom obrazovanja na ovom visokom učilištu, požaliti ću se odgovorni...				-0,865

Namjera ponašanja – Odgovor 14 Vjerojatno ću se žaliti osoblju visokog učilišta ukoliko budem nezadovoljan/nezadovoljna s uslugom obra...				-0,755
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Prilog 9: Output deskriptivne analize konstrukata, skala i podskala Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja

Deskriptivna analiza čestica konstrukta Sukreiranje

Čestica	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis
Sukreiranje 1	1	7	4,78	-0,72	-0,55
Sukreiranje 2	1	7	5,46	-1,30	1,19
Sukreiranje 3	1	7	3,90	0,01	-1,29
Sukreiranje 4	1	7	3,04	0,68	-0,76
Sukreiranje 5	1	7	4,56	-0,49	-0,86
Sukreiranje 6	1	7	5,96	-1,48	2,59
Sukreiranje 7	1	7	5,84	-1,40	2,65
Sukreiranje 8	1	7	4,99	-0,64	-0,12
Sukreiranje 9	1	7	6,16	-1,53	3,82
Sukreiranje 10	1	7	6,53	-2,47	10,09
Sukreiranje 11	1	7	6,48	-2,61	8,97
Sukreiranje 12	1	7	6,51	-2,49	9,24
Sukreiranje 13	1	7	3,60	0,25	-0,99
Sukreiranje 14	1	7	5,39	-0,96	0,62
Sukreiranje 15	1	7	4,00	-0,06	-1,08
Sukreiranje 16	1	7	5,22	-0,84	0,80
Sukreiranje 17	1	7	5,29	-0,91	0,55
Sukreiranje 18	1	7	4,47	-0,22	-0,82
Sukreiranje 19	1	7	6,05	-1,47	3,03
Sukreiranje 20	2	7	5,65	-0,88	0,44
Sukreiranje 21	1	7	4,48	-0,26	-0,89
Sukreiranje 22	1	7	5,04	-0,71	-0,324
Sukreiranje 23	1	7	4,48	-0,37	-0,480
Sukreiranje 24	1	7	5,32	-0,89	0,436
Sukreiranje 25	1	7	5,07	-0,82	0,633

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza podskala konstrukta Sukreiranje

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Pretraga informacija	1,00	7,00	4,33	-0,06	-0,79	0,76
Dijeljenje informacija	1,00	7,00	4,60	-0,11	-0,52	0,57
Odgovorno ponašanje	1,00	7,00	5,66	-1,01	1,93	0,68
Osobna interakcija	1,00	7,00	6,50	-2,56	10,47	0,93
Javno zagovaranje	1,00	7,00	4,99	-0,61	0,33	0,84
Povratne informacije	1,00	7,00	5,31	-0,41	-0,41	0,77
Tolerancija	1,00	7,00	4,96	-0,55	0,52	0,81
Pomaganje	1,00	7,00	4,33	-0,06	-0,79	0,73

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza konstrukta Sukreiranje

Konstrukat	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Sukreiranje	221	2,86	7	5,11	0,835	-0,25	-0,26	0,85

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza čestica konstrukta Tržišna orijentacija

Čestica	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis
Tržišna orijentacija 1	1	7	4,85	-0,75	-0,49
Tržišna orijentacija 2	1	7	5,26	-1,02	0,71
Tržišna orijentacija 3	1	7	4,86	-0,68	-0,02

Tržišna orijentacija 4	1	7	3,91	0,05	-0,77
Tržišna orijentacija 5	1	7	4,00	-0,13	-0,80
Tržišna orijentacija 6	1	7	3,40	0,32	-1,03
Tržišna orijentacija 7	1	7	4,24	-0,21	-1,05
Tržišna orijentacija 8	1	7	4,77	-0,58	-0,43
Tržišna orijentacija 9	1	7	3,38	0,29	-1,17
Tržišna orijentacija 10	1	7	3,33	0,37	-0,84
Tržišna orijentacija 11	1	7	3,36	0,27	-0,82
Tržišna orijentacija 12	1	7	4,34	-0,31	-0,91
Tržišna orijentacija 13	1	7	3,26	0,46	-0,93
Tržišna orijentacija 14	1	7	2,75	1,00	0,13
Tržišna orijentacija 15	1	7	4,16	-0,24	-1,09
Tržišna orijentacija 16	1	7	5,06	-0,69	0,01
Tržišna orijentacija 17	1	7	5,61	-0,80	0,61
Tržišna orijentacija 18	1	7	4,27	-0,21	-0,93
Tržišna orijentacija 19	1	7	3,70	0,17	-0,97

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Tržišna orijentacija

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Pretraživanje informacija	1	7	4,41	-0,24	-0,29	0,82
Diseminacija informacija	1	7	3,60	0,36	-0,27	0,87

Strateški odgovor	1	7	4,56	0,09	-0,55	0,77
-------------------	---	---	------	------	-------	------

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza konstrukta Tržišna orijentacija

Konstrukt	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Tržišna orijentacija	22	1.55	7	4,18	1,13	0,13	-0,33	0,90

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza čestica konstrukta Očekivana razina kvalitete

Čestica	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis
Očekivanja 1	2	7	6,52	-1,88	4,82
Očekivanja 2	2	7	6,34	-1,82	3,81
Očekivanja 3	3	7	6,39	-1,62	2,53
Očekivanja 4	1	7	5,84	-0,98	1,29
Očekivanja 5	1	7	5,70	-0,87	0,74
Očekivanja 6	2	7	6,04	-1,20	1,27
Očekivanja 7	4	7	6,57	-1,37	1,49
Očekivanja 8	1	7	6,63	-3,09	16,56
Očekivanja 9	2	7	5,85	-0,82	0,16
Očekivanja 10	4	7	6,46	-1,14	0,58
Očekivanja 11	1	7	6,39	-2,14	5,71
Očekivanja 12	3	7	6,52	-1,76	3,82
Očekivanja 13	4	7	6,53	-1,26	0,97
Očekivanja 14	2	7	6,33	-1,65	3,23
Očekivanja 15	2	7	6,57	-2,55	10,56
Očekivanja 16	1	7	6,40	-2,17	7,01
Očekivanja 17	4	7	6,52	-1,59	1,91
Očekivanja 18	2	7	5,96	-0,67	-0,03
Očekivanja 19	3	7	6,25	-1,11	0,93
Očekivanja 20	3	7	6,48	-1,82	3,88
Očekivanja 21	1	7	6,12	-1,72	3,34
Očekivanja 22	4	7	6,58	-1,53	2,09
Očekivanja 23	4	7	6,61	-2,01	3,74
Očekivanja 24	4	7	6,55	-1,66	2,62

Očekivanja 25	1	7	5,30	-0,86	0,52
Očekivanja 26	1	7	5,60	-1,04	0,97
Očekivanja 27	2	7	6,21	-1,41	1,63
Očekivanja 28	2	7	6,29	-1,28	2,23
Očekivanja 29	2	7	6,62	-2,49	9,18

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Očekivana razina kvalitete

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Opipljivost	3,78	7,00	6,21	-1,02	1,19	0,84
Pouzdanost	4,25	7,00	6,48	-1,04	0,47	0,74
Odgovornost	4,00	7,00	6,34	-1,06	0,99	0,83
Sigurnost	4,00	7,00	6,47	-1,55	2,69	0,77
Empatija	3,40	7,00	6,00	-0,64	-0,09	0,73

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza konstrukta Očekivana razina kvalitete

Konstrukat	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Očekivana kvaliteta	267	4,17	7	6,29	0,55	-0,101	1,26	0,89

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza čestica konstrukta Percipirana razina kvalitete

Čestica	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis
Percipirana 1	1	7	5,46	-0,69	0,43
Percipirana 2	1	7	5,22	-0,69	0,34
Percipirana 3	1	7	6,17	-1,61	3,49
Percipirana 4	1	7	5,43	-0,87	0,50
Percipirana 5	1	7	5,10	-0,68	-0,49
Percipirana 6	1	7	5,60	-1,25	1,05

Percipirana 7	1	7	5,03	-0,44	-0,30
Percipirana 8	1	7	4,97	-0,58	0,16
Percipirana 9	1	7	4,46	-0,31	-0,74
Percipirana 10	1	7	5,13	-0,58	0,03
Percipirana 11	1	7	4,59	-0,50	-0,76
Percipirana 12	1	7	5,21	-0,88	0,58
Percipirana 13	1	7	5,29	-0,77	0,43
Percipirana 14	1	7	4,71	-0,58	-0,58
Percipirana 15	1	7	5,53	-0,89	0,66
Percipirana 16	1	7	4,64	-0,52	-0,65
Percipirana 17	1	7	5,58	-1,14	1,49
Percipirana 18	1	7	4,81	-0,60	-0,15
Percipirana 19	1	7	5,23	-0,60	-0,01
Percipirana 20	1	7	5,57	-1,09	1,27
Percipirana 21	1	7	4,87	-0,71	-0,25
Percipirana 22	1	7	5,93	-1,26	2,18
Percipirana 23	1	7	6,07	-1,51	2,96
Percipirana 24	1	7	5,37	-1,19	1,52
Percipirana 25	1	7	4,23	-0,28	-0,87
Percipirana 26	1	7	4,87	-0,61	-0,36
Percipirana 27	1	7	5,24	-1,05	0,74
Percipirana 28	1	7	4,92	-0,64	0,05
Percipirana 29	1	7	5,28	-0,98	0,66

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza podskala i konstrukta Percipirana razina kvalitete

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewnes	Kurtosis	Cronbach Alpha
Opipljivost	1,00	7,00	5,27	-0,67	1,17	0,84
Pouzdanost	1,00	7,00	5,05	-0,65	0,31	0,83
Odgovornost	1,00	7,00	5,08	-0,62	0,16	0,88
Sigurnost	1,00	7,00	5,56	-1,04	1,83	0,83
Empatija	1,00	7,00	4,91	-0,54	-0,07	0,86

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza konstrukta Percipirana razina kvalitete

Konstrukat	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Percipirana kvaliteta	267	1	7	5,18	0,99	-0,71	0,88	0,93

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza čestica konstrukta Namjera ponašanja

Čestica	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis
Namjera ponašanja 1	1	7	5,26	-0,89	0,98
Namjera ponašanja 2	1	7	5,15	-0,83	0,47
Namjera ponašanja 3	1	7	4,58	-0,32	-0,34
Namjera ponašanja 4	1	7	3,94	-0,08	-0,88
Namjera ponašanja 5	1	7	2,74	1,01	-0,05
Namjera ponašanja 6	1	7	3,23	0,62	-0,94
Namjera ponašanja 7	1	7	3,14	0,53	-0,81
Namjera ponašanja 8	1	7	3,88	0,08	-0,98
Namjera ponašanja 9	1	7	3,93	-0,06	-1,03
Namjera ponašanja 10	1	7	3,96	0,02	-1,06
Namjera ponašanja 11	1	7	3,54	0,31	-0,84
Namjera ponašanja 12	1	7	4,15	-0,15	-0,78
Namjera ponašanja 13	1	7	4,69	-0,39	-0,39
Namjera ponašanja 14	1	7	4,45	-0,29	-0,66
Namjera ponašanja 15	1	7	5,16	-0,64	0,30
Namjera ponašanja 16	1	7	3,18	0,61	-0,63

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza podskala

Podskale	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Lojalnost	1,00	7,00	4,76	-0,37	0,11	0,87

Prebacivanje	1,00	7,00	3,33	0,44	-0,03	0,76
Spremnost plaćanja	1,00	7,00	3,90	0,08	-0,59	0,81
Odgovor	1,00	7,00	4,37	0,21	0,07	0,67

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza konstrukta Namjera ponašanja

Konstrukat	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	SD	Skewnes	Kurtosis	Cronbach Alpha
Namjera ponašanja	1,63	7	4,09	0,89	0,83	1,42	0,57

Izvor: rezultati istraživanja

Prilog 10: Output Korelacijske analize konstrukata Sukreiranje, Tržišna orijentacija, Percipirana razina kvalitete, Namjera ponašanja

Korelacija Sukreiranja i razine Kvalitete visokog učilišta

	Sukreiranje
Sukreiranje	1,00
Očekivana razina kvalitete	0,29**
Percipirana razina kvalitete	0,40**

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija podskala i konstrukta Sukreiranja i Percipirane razine kvalitete

PODSKAL E i KONSTRU KT	Percipira na opipljivos t	Percipira na pouzdanost	Percipira na odgovornost	Percipira na sigurnost	Percipira na empatija	Percipira na kvaliteta
Pretraga informacija	0,16**	0,09	0,05	0,08	0,16**	0,11*
Dijeljenje informacija	0,26**	0,26**	0,26**	0,27**	0,29**	0,29**
Odgovorno ponašanje	0,28**	0,31**	0,31**	0,37**	0,35**	0,36**
Osobna interakcija	0,18**	0,17**	0,12**	0,21**	0,12*	0,18**
Povratne informacije	0,27**	0,29**	0,28**	0,27**	0,33**	0,34**
Javno zagovaranje	0,33**	0,37**	0,34**	0,39**	0,42**	0,41**
Pomaganje	0,19**	0,19**	0,15**	0,20**	0,19**	0,19**
Tolerancija	0,21**	0,23**	0,18**	0,22**	0,19**	0,22**
Sukreiranje	0,37**	0,36**	0,32**	0,37**	0,41**	0,40**

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija Percipirane razine kvalitete i Sukreiranja

Čestice Percipirane kvalitete	Sukreiranje (skala)
Percipirana kvaliteta 1	0,30**
Percipirana kvaliteta 2	0,27**
Percipirana kvaliteta 3	0,27**
Percipirana kvaliteta 4	0,28**
Percipirana kvaliteta 5	0,25**
Percipirana kvaliteta 6	0,20**
Percipirana kvaliteta 7	0,35**
Percipirana kvaliteta 8	0,31**
Percipirana kvaliteta 9	0,24**
Percipirana kvaliteta 10	0,29**
Percipirana kvaliteta 11	0,27**
Percipirana kvaliteta 12	0,37**
Percipirana kvaliteta 13	0,32**
Percipirana kvaliteta 14	0,24**
Percipirana kvaliteta 15	0,39**
Percipirana kvaliteta 16	0,22**
Percipirana kvaliteta 17	0,37**
Percipirana kvaliteta 18	0,24**
Percipirana kvaliteta 19	0,26**
Percipirana kvaliteta 20	0,34**
Percipirana kvaliteta 21	0,27**
Percipirana kvaliteta 22	0,33**
Percipirana kvaliteta 23	0,31**
Percipirana kvaliteta 24	0,34**
Percipirana kvaliteta 25	0,25**
Percipirana kvaliteta 26	0,36**
Percipirana kvaliteta 27	0,34**
Percipirana kvaliteta 28	0,36**
Percipirana kvaliteta 29	0,41**

** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija Percipirane razine kvalitete i Sukreiranja

Čestice Sukreiranja	Percipirana razina kvalitete (skala)
Sukreiranje 1	0,09*
Sukreiranje 2	0,09*
Sukreiranje 3	0,09*
Sukreiranje 4	0,25**
Sukreiranje 5	0,20**
Sukreiranje 6	0,17**
Sukreiranje 7	0,21**
Sukreiranje 8	0,35**
Sukreiranje 9	0,21**
Sukreiranje 10	0,14**
Sukreiranje 11	0,19**
Sukreiranje 12	0,14**
Sukreiranje 13	0,29**
Sukreiranje 14	0,23**
Sukreiranje 15	0,30**
Sukreiranje 16	0,44**
Sukreiranje 17	0,37**
Sukreiranje 18	0,29**
Sukreiranje 19	0,18**
Sukreiranje 20	0,13**
Sukreiranje 21	0,19**
Sukreiranje 22	0,15**
Sukreiranje 23	0,07
Sukreiranje 24	0,29**
Sukreiranje 25	0,23**

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija između Tržišne orijentacije i konstrukata Kvalitete

Konstrukti	Tržišna orijentacija
Tržišna orijentacija	1,00
Očekivana kvaliteta	0,10*
Percipirana kvaliteta	0,25**

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija podskala i konstrukta Tržišna orijentacija i Percipirane razine kvalitete

PODSKALE i KONSTRUKT	Percip. opipljivost	Percip. pouzdanost	Percip. odgovornost	Percip. sigurnost	Percip. empatija	Percip. kvaliteta
Pretraživanje informacija	0,23**	0,26**	0,21**	0,18**	0,27**	0,26**
Diseminacija informacija	0,19**	0,19**	0,17**	0,08	0,23**	0,21**
Strateški odgovor	0,23**	0,22**	0,19**	0,15**	0,23**	0,24**
Tržišna orijentacija	0,23**	0,25**	0,21**	0,15**	0,27**	0,25**

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija Percipirane kvalitete i Tržišne orijentacije

Čestice Percipirane kvalitete	Tržišna orijentacija (skala)
Percipirana kvaliteta 1	0,19**
Percipirana kvaliteta 2	0,13**
Percipirana kvaliteta 3	0,05
Percipirana kvaliteta 4	0,19**
Percipirana kvaliteta 5	0,24**
Percipirana kvaliteta 6	0,12*
Percipirana kvaliteta 7	0,21**
Percipirana kvaliteta 8	0,16**
Percipirana kvaliteta 9	0,19**
Percipirana kvaliteta 10	0,21**
Percipirana kvaliteta 11	0,22**
Percipirana kvaliteta 12	0,21**
Percipirana kvaliteta 13	0,20**
Percipirana kvaliteta 14	0,15**
Percipirana kvaliteta 15	0,18**
Percipirana kvaliteta 16	0,17**
Percipirana kvaliteta 17	0,15**
Percipirana kvaliteta 18	0,25**
Percipirana kvaliteta 19	0,21**
Percipirana kvaliteta 20	0,16**
Percipirana kvaliteta 21	0,11*

Percipirana kvaliteta 22	0,12*
Percipirana kvaliteta 23	0,10*
Percipirana kvaliteta 24	0,18**
Percipirana kvaliteta 25	0,23**
Percipirana kvaliteta 26	0,28**
Percipirana kvaliteta 27	0,18**
Percipirana kvaliteta 28	0,22**
Percipirana kvaliteta 29	0,20**

****, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija čestica Tržišne orijentacije i Percipirane kvalitete

Čestice Tržišne orijentacije	Percipirana razina kvalitete (skala)
Tržišna orijentacija 1	0,16**
Tržišna orijentacija 2	0,24**
Tržišna orijentacija 3	0,195*
Tržišna orijentacija 4	0,17**
Tržišna orijentacija 5	0,23**
Tržišna orijentacija 6	0,17**
Tržišna orijentacija 7	0,17**
Tržišna orijentacija 8	0,16**
Tržišna orijentacija 9	0,09*
Tržišna orijentacija 10	0,21**
Tržišna orijentacija 11	0,17**
Tržišna orijentacija 12	0,19**
Tržišna orijentacija 13	0,05
Tržišna orijentacija 14	0,19**
Tržišna orijentacija 15	0,26**
Tržišna orijentacija 16	0,19**
Tržišna orijentacija 17	0,21**
Tržišna orijentacija 18	0,04
Tržišna orijentacija 19	0,19**

****, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijska analiza Namjere ponašanja i konstrukata Kvalitete

Podskale i konstrukt	Namjera ponašanja
Namjera ponašanja	1.00

Očekivana kvaliteta	0.06
Percipirana kvaliteta	0.33**

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija analiza podskala Namjere ponašanja i Percipirane razine kvalitete

PODSKALE I KONSTRUKT	Percip. opipljivost	Percip. pouzdanost	Percip. odgovornost	Percip. sigurnost	Percip. empatija	Percip. kvaliteta
Lojalnost	0,45**	0,48**	0,45**	0,46**	0,53**	0,53**
Prebacivanje	-0,07	-0,03	-0,00	-0,03	-0,04	-0,04
Spremnost da se plati više	0,27**	0,32**	0,32**	0,27**	0,31**	0,32**
Odgovor	0,07	0,16**	0,18**	0,16**	0,15**	0,16**
Namjera ponašanja	0,25**	0,31**	0,31**	0,29**	0,32**	0,33**

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija Percipirane razine kvalitete i Namjere ponašanja

Čestice Percipirane kvalitete	Namjera ponašanja (skala)
Percipirana kvaliteta 1	0,23**
Percipirana kvaliteta 2	0,13**
Percipirana kvaliteta 3	0,09
Percipirana kvaliteta 4	0,13**
Percipirana kvaliteta 5	0,17**
Percipirana kvaliteta 6	0,08
Percipirana kvaliteta 7	0,26**
Percipirana kvaliteta 8	0,24**
Percipirana kvaliteta 9	0,24**
Percipirana kvaliteta 10	0,27**
Percipirana kvaliteta 11	0,27**
Percipirana kvaliteta 12	0,27**
Percipirana kvaliteta 13	0,23**
Percipirana kvaliteta 14	0,24**
Percipirana kvaliteta 15	0,19**
Percipirana kvaliteta 16	0,26**

Percipirana kvaliteta 17	0,26**
Percipirana kvaliteta 18	0,33**
Percipirana kvaliteta 19	0,31**
Percipirana kvaliteta 20	0,26**
Percipirana kvaliteta 21	0,25**
Percipirana kvaliteta 22	0,22**
Percipirana kvaliteta 23	0,16**
Percipirana kvaliteta 24	0,31**
Percipirana kvaliteta 25	0,28**
Percipirana kvaliteta 26	0,28**
Percipirana kvaliteta 27	0,22**
Percipirana kvaliteta 28	0,27**
Percipirana kvaliteta 29	0,28**

****.** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija čestica Namjere ponašanja i Percipirane kvalitete

Čestice Namjere ponašanja	Percipirana kvaliteta (skala)
Namjera ponašanja 1	0,57**
Namjera ponašanja 2	0,53**
Namjera ponašanja 3	0,44**
Namjera ponašanja 4	0,35**
Namjera ponašanja 5	0,07
Namjera ponašanja 6	0,08
Namjera ponašanja 7	-0,16**
Namjera ponašanja 8	-0,08
Namjera ponašanja 9	-0,03
Namjera ponašanja 10	0,21**
Namjera ponašanja 11	0,27**
Namjera ponašanja 12	0,34**
Namjera ponašanja 13	0,32**
Namjera ponašanja 14	0,21**
Namjera ponašanja 15	0,03
Namjera ponašanja 16	-0,05

****.** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija između konstrukata Kvalitete usluge i poželjnih posljedica Namjere ponašanja

Poželjne podskale Namjere ponašanja	Očekivana kvaliteta	Percipirana kvaliteta
Lojalnost	0,02	0,53**
Spremnost plaćanja	-0,11*	0,32**

******, *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza povezanosti čestica poželjne Namjere ponašanja i Percipirane kvalitete

Čestice poželjne Namjere ponašanja	Percipirana kvaliteta
Lojalnost 1	0,57**
Lojalnost 2	0,53**
Lojalnost 3	0,44**
Lojalnost 4	0,35**
Spremnost plaćanja 1	0,21**
Spremnost plaćanja 2	0,27**
Spremnost plaćanja 3	0,34**

******, *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija između konstrukata Kvalitete usluge i nepoželjnih posljedica Namjere ponašanja

Nepoželjne podskale Namjere ponašanja	Očekivana kvaliteta	Percipirana kvaliteta
Prebacivanje	0,06	-0,04
Odgovor	0,18**	0,16**

******, *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza povezanosti čestica nepoželjne Namjere ponašanja i Percipirane kvalitete

Čestice nepoželjne Namjere ponašanja	Percipirana razina kvalitete
Prebacivanje 1	0,07
Prebacivanje 2	0,09
Prebacivanje 3	-0,16**
Prebacivanje 4	-0,08
Prebacivanje 5	-0,03
Odgovor 1	0,32**

Odgovor 2	0,21**
Odgovor 3	0,03
Odgovor 4	-0,05

***. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza povezanosti Percipirane kvalitete i Akreditacija

Korelacija između podskala konstrukata Kvalitete i Akreditacije visokog učilišta

Podskale konstrukata Kvalitete	Akreditacija
Očekivana opipljivost	0,09
Očekivana pouzdanost	-0,02
Očekivana odgovornost	-0,02
Očekivana sigurnost	-0,06
Očekivana empatija	0,08
Percipirana opipljivost	0,10*
Percipirana pouzdanost	0,09
Percipirana odgovornost	0,05
Percipirana sigurnost	-0,01
Percipirana empatija	0,089

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacija konstrukata Kvalitete i Akreditacije

Konstrukti	Očekivana kvaliteta
Očekivana kvaliteta	1,00
Percipirana kvaliteta	0,03
Akreditacija	0,07

Izvor: rezultati istraživanja

EXTENDED SUMMARY

Origins and reactions to the perceived level of the higher education quality

Introduction:

In order to achieve a comprehensive understanding of crucial factors that determine students' decisions for the selection of a higher education institution, an exhaustive review of the literature has been made. This showed that the construct of 'Higher Education Service Quality' can be considered as a critical determinant that affects students' decision for one of the listed institutions. With the aim of understanding potential influences that shape the construct of an institution's quality (as well as consequences that arise from it), two elements have been identified as origins for the perceived level of service quality: students' co-creation of values and a market orientation of the students. In addition to these elements, a behavioural intention of students has been determined as a reaction to the perceived level of service quality. In order to assess a relationship, direction, intensity and statistical significance of the connection between the mentioned origins and reactions to the Perceived quality of the higher education institution, a theoretical model that integrates these elements has been proposed. The model was subsequently tested and evaluated by an empirical research.

The aim of the dissertation

The aim of the dissertation is to research which constructs affect the perceived service quality, and how the perceived service quality affects students in relation to their intention to continue their studies at a selected higher education institution. Thus, the aim of this paper is, based on previous scientific evidence, to identify possible origins and reactions arising from the perceived service quality.

The purpose of the research is to investigate and analyse the most important theoretical background that represents the sources (origins) of the perceived service quality, as well as the reactions (consequences) to the perceived service quality in higher education.

In order to achieve the aim and purpose of the work, a conceptual model is proposed for the analysis of factors we identified as crucial in the student decision-making process: the co-creation and market orientation, as well as their relationship with the perceived service quality. In addition, the relationship of the perceived service quality and behavioural intentions is going to be investigated here.

Based on the set aim of the dissertation, the goals of the research are:

- to analyse non-profit marketing with all the specifics and the role of marketing in education,
- to analyse the process of choosing a higher education institution,
- to analyse the co-creation of values by students in higher education in the field of economics,
- to analyse the level of market orientation of students enrolled in higher education in the field of economics,
- to analyse the perceived service quality in higher education and its sources (factors that affect it),
- to determine the connection between the co-creation of values and the perceived service quality,
- to determine the connection between the market orientation of students and the perceived service quality,
- to determine the connection between the perceived service quality and the behavioural intention of students at the end of the final year of the undergraduate level of the study program.

Procedures / methods:

Several large-scale secondary datasets related to the aspects relevant in the process of choosing a higher education institution and related estimates of the quality of the higher education were used to prepare the implementation of the planned research. As a basic step, it was necessary to perform the search of numerous available databases. In that process, different methods were used: inductive and deductive method, method of analysis and synthesis, method of proof, description, comparison method, statistical method, assessment of the focus group and survey method.

The research itself used a combination of qualitative and quantitative methods because by using both approaches, we increase the interpretation quality of the overall research (Creswell, 2009). The qualitative method (focus group) provides a detailed insight into the students' perspectives related to the topic, while the quantitative method (survey questionnaire) provides an insight into the attitudes of a large number of respondents (Creswell, 2003). The combination of both approaches has been used by a number of authors in their research in the analysis of variables

that influence the decision-making process of higher education selection (Kusumawati et al. 2010; Sojkin et al. 2012).

The research was conducted in two phases. The first phase of the pre-research included several stages: the implementation of a focus group at one public and one private higher education institution, testing of the comprehensibility of the questionnaire and a pilot study on a small number of respondents (n = 44), conducted to test the consistency of the survey questionnaire. Focus group was used as a qualitative form of the research study, and this included a group discussion on a given topic. The main goal of the work with the focus group was to encourage an in-depth discussion in order to explore the values or attitudes of respondents towards the perceived level of education quality, i.e. to understand and explain the meanings, beliefs and culture that affect the feelings, attitudes and behaviours of individuals (Skoko and Benković, 2009). The aim of the focus group analysis, in addition to the in-depth understanding of the topic, was also to adapt and optimize the survey questionnaire that was going to be used in the next phase of the research as the main instrument. Each of the two focus group sessions was 90 minutes long and it involved the participation of respondents from both public and private higher education institutions. After minor refinements that resulted from the first phase of the research, a final survey questionnaire was developed. The questionnaire's format was formed on the basis of scales that were already previously tested in the higher education system.

Following, the second phase of the research (i.e. the main research study) was conducted on a larger number of respondents using a questionnaire. A survey questionnaire used for the main research was divided into several parts. The introductory part referred to the demographic indicators of the respondents. In the next part, there was a group of questions that measured the level of student's co-creation. The following part of the questionnaire referred to the measurement of students' market orientation, and the next part to the expected and perceived level of service quality; Both aspects were included in order to gain an insight into the possible service quality gap. The five-dimensional SERVQUAL scale was used to provide the input on the above questions. The final part of the questionnaire referred to the intentions of future student's behaviour.

The survey was conducted in the period between May 27, 2020 and November 10, 2020 through the online platform *Limesurvey*. For the purposes of data processing, a descriptive analysis of particles, subscales and constructs was made; data minimum, maximum, mean and median were obtained, as well as the Skewness and Kurtosis normality tests of the data

distribution. In addition, Cronbach's Alpha as a test of internal consistency of scales and subscales were assessed. Both divergent and convergent validity were also verified. Additionally, t-test of paired samples and t-test of independent samples were used in data analysis. Methods of correlation analysis, regression analysis, factor analysis and modelling with structural equations (SEM) were used in data processing, where a large sample set was used to ensure the suitability of the data analysis methods.

All collected data were processed using the software package IBM SPSS 23 Windows and AMOS 23 by applying appropriate statistical methods for data processing.

An overview of the key steps in the research:

Theoretical analysis and development of the proposed conceptual model

1. Focus group with a representative group of students from a private higher education institution in the Republic of Croatia
2. Focus group with a representative group of students from a public higher education institution in the Republic of Croatia
3. Pilot research (research goal: testing the comprehensibility of the survey questionnaire)
4. Pilot research (research goal: testing the consistency of the questionnaire)
5. Finalizing the survey questionnaire
6. Main research study with a large cohort of students
7. Processing and presentation of results for the purpose of hypotheses testing
8. Confirmation / refinement of the conceptual model.

The participants sample for the preliminary research consisted of students from public and private higher education institutions in the territory of the Republic of Croatia.

The participants sample for the main research study included all higher education institutions in the Republic of Croatia that conduct study programs in the field of economics. It consisted of students in the last year of undergraduate studies at both public and private universities in the social science, field of economics: third year students if the study programme is organized on the principle of three years of undergraduate study plus two years of graduate study, and fourth students if the programme is organized on the principle 4 + 1, or 5 + 0. The distribution of the responses of students from private and public higher education institutions was calculated on the basis of a quota intentional sample; More precisely, the values depended on the total number of students at private and public higher education institutions who participated

in the research. Higher education institutions conducting study programs in social sciences, field of economics, were selected for the research due to the high number of private higher education institutions in this domain in the Republic of Croatia (over 50% of students at private higher education institutions (VU) are enrolled in the study programs in economics). In order to conduct the planned research and associated statistical analyses, it was estimated that the sample should include at least 300 respondents. This corresponds to the necessary sample size for conducting various analyses (Pallant, 2001), which in ideal circumstances require about 500 respondents.

Results of the research

Due to global changes that are also reflected in the field of the higher education, higher education institutions are forced to change their attitude towards students and adjust their business to standard market laws and procedures. Based on this, research studies that are focused on the marketing in the higher educational sector are becoming more common. According to Barić and Obadić (2013), there are multiple reasons for introducing a market approach in the higher education system. One of the goals is certainly to increase efficiency and encourage better results; Introduction of the private sector offer in the higher education system has encouraged innovation and adaptation in relation to the traditional approach to educational services within state control and an overly standardized system. In the number of efforts to identify variables that affect students' satisfaction, which is seen as the ultimate goal of a higher education institution, the perceived service quality has crystallized as one of the most significant factors. Therefore, it is not surprising that there are increasing research efforts to define sources that can be related to the perceived service quality (Brady i Cronin, 2001), as well as ongoing work to characterize reactions to different perceptions of the quality ((Etgar i Fuchs, 2009). In this regard, this dissertation is considered as a contribution to the characterization of important aspects that define and influence the higher education market. This dissertation provides an overview of the service marketing with an emphasis on marketing in higher education. Also, it provides a theoretical background for the understanding of the process that guides the choice of a higher education institution and it identifies several constructs for which there is a theoretical basis that indicates their influence on the perceived service quality, primarily co-creation value and market orientation.

Furthermore, the theoretical basis for the connection of the perceived service quality with the positive and negative consequences of the following behavioural intention was identified. In

this vein, a special theoretical basis was provided for the better understanding of the multidimensional construct of the perceived service quality, which was conceptualized in the higher education system. The obtained research results showed that the proposed conceptual model is suitable for testing the perceived service quality in higher education. Also, the origins and consequences of the perceived service quality in higher education have been identified. Namely, it has been proven that there is a positive connection between the co-creation of the values through students' involvement and the perceived service quality in higher education. This fact tells us that the more actively students are involved in forming their education, the higher their perception of its quality will be (Calvo-Porrall et al., 2013). Based on this observation, it can be concluded that the reputation of service quality in higher education can be improved precisely by actively involving students in the development of their own education programme. If the students are more active in their student life, if they are more involved in creating their education, and if they are more active in searching and disseminating the information, they are likely to feel better about studying at the particular higher education institution and their overall perception of the quality at that higher education institution is likely to be higher. One of the observations from the conducted research is that the highest grade in the students' responses was recorded in respect to their relationship to other students and in the estimate of their personal interactions. Overall, students graded the lowest their impressions related to the feedback and communication with the management of the higher education institution (which is certainly important in the context of the application contribution of this research work).

Some of authors warned (Parasuraman et al. 1985; Voon; 2006) that research related to market orientation in higher education should be extended from the level where exclusively academic and non-academic staff are considered to also including other stakeholders - such as students. In this research study, through the regression analysis, which was based on theoretical assumptions, it was observed that market orientation of students, as stakeholders in higher education, was positively related to the perceived service quality. Thus, in addition to the market orientation of students, there are other factors that are not covered by this research and which define the perceived level of quality by students of higher education. This also affects the fact that when testing the structural model, the mentioned hypothesis was not confirmed.

It is important to emphasize that we also observed the influence of the gender of the respondents. Female students make a higher proportion of the candidates enrolled in the studies in the field of economics and a higher fraction of the respondents in this study. According to this research, the female students appear less critical than their male colleagues. Namely, the female respondents rated the perceived service quality better than their male counterparts in all assessed dimensions. This observation deviates from previous research (Mukhtar et al. 2015). The present research study was conducted for the programmes in the field of economics, and these study programmes have a higher share of female students. It is not clear whether the results of the research would be different if the number of female and male students was equal, or if the study was applied in another field.

Following the previous recommendations (Meštrović, 2017), and in order to gain an insight into possible differences in students' perceptions depending on the type of the higher education institution they come from, the research included a qualitative variable that indicates the type of higher education - HE (public / private). Sefnedi (2017) also discussed the lack of this distinction, emphasizing the shortcomings of research studies in which the difference between the HEs, related to the type of the higher education institutions, was not clearly assessed. Our research has shown that there is indeed a difference in the students' views regarding the perceived service quality of higher education, depending on the type of higher education institution the students come from. Namely, it has been observed that students of private higher education institutions rate the perceived service quality higher in all assessed dimensions of quality. These results are in line with previous research done at the international level (Calvo-Porrá et al. 2013) and in dissonance with previous research performed in the Republic of Croatia (Dužević et al. 2017). Although students at private higher education institutions generally have higher expectations of their education institutions (Singh Tomar 2014), they are generally also more satisfied. Based on all of the above, it can be concluded that it is possible to confirm the assumption that students from private higher education institutions are overall more satisfied with the education service (Calvo-Porrá et al. 2013; Dužević et al. 2015; Mukhtar et al. 2015). However, their expectations are also higher and it is important to emphasize that although the perceived service quality is higher among the students of private higher education institutions, they are often not sure if they would repeat their decision to enrol in the respective programme. This is opposed to public students who would overall more often repeat their decision. The reason for this may lie precisely in the higher expectations they had in the context of the quality level. The individualized approach in education is also rated lowly

among the students of the public higher education institutions. At this time, this relationship is very important for the students. In addition to tailored relationships, the feedback and a sense of importance to management are also important for the students. Jointly, this implies that students should be active in their education, they should be actively involved in the creation of services and they should be asked for their opinion. Overall, they should be involved in the development of education and encouraged to be agents of change. In this way, students will feel important and share the information they possess with higher education managers. Empathy and Security are extremely important dimensions of education quality. The experience is that it is easier to provide an individual approach in private higher education institutions, due to the smaller number of students (Dužević et al. 2017). This is an advantage they use in relation to public higher education institutions (HEI). In the context of establishing an individual approach to students, a special emphasis should be placed on the development of communication skills for non-academic staff, and on the encouragement of empathy towards students. In this way, the level of this dimension of quality would certainly be increased in the context of public HEIs. The elements that students perceive as the main competitive advantages for public HEIs (accreditations, quality of teachers) in a comparison to private HEIs (individual approach, close connection with the labour market) are clear. Therefore, it is suggested to emphasize comparative advantages of building a marketing communication and in this way attracting new students.

The results of structural modelling and testing of hypotheses can be seen in the following table:

Table 70: The results of structural modelling and testing of hypotheses

Construct relations	Standardized regression value	p value	The hypothesis
Co-creation → Perceived service quality	0,845	***	H1 is accepted
Market orientation → Perceived service quality	0,005	0,927	H2 is not accepted
Perceived service quality → Behavioural Intention	0,972	***	H3 is accepted

*p < 0.05; ** p < 0.001

Source: research results

The first hypothesis was confirmed by research, which is consistent with previous research (Grönroos and Voima, 2013). The second hypothesis was not confirmed, after which an alternative model was expressed where the influence of market orientation on co-creation was viewed. It alternative model that was proposed, it was then confirmed that market orientation

influences co-creation. This can confirm that market orientation is embedded in the co-creation construct and as such implies a pre-creation of the co-creation (Chuang, 2018).

According to the obtained research results, it can be concluded that there is a negative quality gap in the Republic of Croatia between the perceived and expected service value. This observation is in line with previous research that measured perceived service quality (Barnes, 2006; Dado et al. 2011; Rodić Lukić, 2015). In the Republic of Croatia, the highest level of negative gap was observed in the Empathy dimension, and the lowest level in the Security dimension. From this, it can be concluded that students do not feel that employees in higher education institutions are empathetic towards them. On the other hand, the mean values for the answers related to the expected and perceived quality levels indicate that the students have the least disappointment with the Tangibility dimension. With regard to individual components, students are most strongly disappointed with the component that refers to the behaviour of non-teaching staff in the context of them showing an understanding for students' problems. They report the least disappointment with the tactility and tidy appearance of the employees.

This research noted that overall students do not have high expectations from the individual approach of the higher education institutions' employees towards them. In line with this, the focus group also showed a difference in students' responses in the context of expectations from non-teaching staff at the higher education institution. Perhaps the most significant difference between the expectations of public students compared to private college students lies in this component. Public higher education students have the lowest expectations of an individual approach from non-academic staff. The situation is the same in the context of perceived quality level, which is in line with previous research that confirmed the lowest score in the approach dimension (Lazibat et al., 2013). Thus, public students do not expect an individual approach and, in this way, they receive a satisfactory level of service quality in this segment, unlike students from a private HEI. For them, this dimension is extremely important and it is largely the reason why they choose a private higher education institution. The difference is already noticeable in the enrolment process, where students of public HEI were confused by the question of whether someone talked to them during enrolment, provided them with more information than, etc. However, students of private HEI are very familiar with this segment and they recognized it as a value. Previous research (Deželić et al., 2016) has proven that private HEI with a developed market orientation strive to meet the needs of students, and accordingly, students studying at private HEI feel these efforts. The difference in responses identified during the focus group study was confirmed by further quantitative research on a

larger cohort. Consistent with all of the above, it is not surprising that the lowest rated dimension at public HEI was the perceived quality of Empathy, while the highest was the perceived Reliability. Empathy is overall the lowest dimension in the analysis of the perceived service quality. However, the highest rated dimension of perceived service quality was Security, which indicates that students have a sense of security during their studies at higher education institutions in the Republic of Croatia. This refers to all components that determine security: the kindness of employees in their communication to students and their possession of knowledge to answer students' questions, the sense of personal and material security by the students and the ability of employees to instil confidence in students.

When observing the co-creation construct, students show the highest level of kindness to other students; They are willing to help and advise them, and they respond quickly if they need help. On the other hand, the students are particularly dissatisfied with the level of feedback they receive from the university. Hence, the conducted research supports the previous reports by other authors, such as Ribes-Giner et al. (2016), on the relevance of students' involvement in representing the HEI and jointly shaping the relevant policies. Also, Celuch and Robinson (2016) stated that when students feel they are receiving feedback, their loyalty to HEI is growing. It is extremely important to emphasize this information for managers in higher education. According to Zhang and Cheng (2008), involving the service consumers in the service creation and valuing their role in co-creation is a key element for increasing consumer satisfaction and the only right path for all organizations that seek to develop competitive advantage and create products or services adapted to consumer needs. Based on the obtained results, it can be concluded that these components can be mapped to the field of HE. This research work is in line with previous research (Quaiser and Ramay, 2020), which states that co-creation, from a managerial perspective, is an extremely powerful tool that creates added value in higher education, targeting not only students but also industry and society.

When the answers related to market orientation are analysed in more detail, the lowest evaluated values are related to communication with management and other decision makers and distribution of documents that could help them. Students are reluctant to report news to the administration, forward important documents, or rely on their feedback on anything. However, students are very agile when it comes to activities related to other students. Based on the performed research, it can be concluded that the market orientation of students in the Republic of Croatia is intermediate and that there is certainly the potential to intensify it, especially with regard to the feedback and encouraging atmosphere within the HEI. It is worth to further

develop this category, because the research proved the existence of a positive relationship between market orientation and perceived level of quality.

The highest mean of students' behavioural intention was associated with word-of-mouth marketing and with loyalty as a sub-scale of behavioural intention. Meštrović (2017) also discussed the indirect connection between the word-of-mouth marketing and the perceived service quality in the context of STEM and IC areas, but the same can obviously be applied to the field of economics. The connection between the perceived service quality and loyalty has been previously investigated by other authors (Ramay, 2020) and confirmed a positive connection between the two. The lowest propensity of the students' behavioural intention was indicated for the possibility of continuing to study abroad or for the possibility to transfer to another HEI if the conditions at the existing HEI or in the environment change. The latter was reflected in a subscale related to Transfer. This implies that students are unlikely to change their chosen HEI due to a certain dissatisfaction. Also, data collected from the survey questionnaire indicated that students do not have a tendency to report their HEI to external bodies due to some injustice or dissatisfaction. This behavioural pattern was observed already during the implementation of the focus group.

In addition to the statistically significant positive correlation between the constructs of co-creation and the perceived service quality, a significant correlation with the perceived quality was also observed for all subscales of this component, using the regression analysis.

Regression analysis confirmed that several co-creation subscales significantly affected the perceived service quality (Responsible Behaviour, Advocacy, Helping, Tolerance, and Privileged Information). The observed positive connection is in line with the research of Janjua and Ramai (2020), who claim that students who are active and participate in co-creating their education, more appreciate the quality of service provided by the university. This was confirmed by the by the method of structural equations, where a positive statistically significant connection between the co-creation construct and the perceived service quality construct was proven. The standardized regression coefficient is 0.845, which means that 84.5% of the perceived service quality is explained by co-creation.

Based on the above, the hypothesis H1 (H1: Co-creation of student values in higher education is positively related to the perceived service quality of higher education) can be accepted.

The results of the analysis indicated that the positive correlation of market orientation and the perceived service quality could not be conclusively confirmed. By analysing the results, it is

possible to conclude that the positive correlation of market orientation with the perceived service quality of higher education has not been confirmed. The structural model did not show a statistically significant correlation between these two constructs. The observed lack of association is not consistent with previous research (Voon, 2006; Chang and Chen, 1998). But the alternative model where the influence of market orientation on the perceived service quality goes through co-creating reveals new possibilities and directions of research related to the mentioned connection in the context of higher education.

Based on the above, the hypothesis H2 (H2: Market orientation of students is positively related to the perceived service quality of service of the higher education institution) cannot be accepted.

The research also proved the existence of a positive correlation between the perceived service quality and the behaviour intention in global (third hypothesis), which is in line with some previously conducted research in this area (Zeithaml et al. 1996; Dlačić et al. 2014). The influence of individual dimensions of perceived service quality with individual dimensions of behaviour intention. Regression analysis showed statistical significance for the Basic Service factor for all four elements of behaviour intention (Loyalty, Switching, Willingness to Wash Higher Price and Willingness to Complain). Testing by the method of structural models tested the connection between the constructs perceived service quality and behaviour intention observed through loyalty, and it was shown through a standardized regression coefficient that behaviour intention can be explained with 97.2% of Perceived Quality Level.

Based on the above, hypothesis H3 (H3: Perceived level of quality of higher education service is related to the consequences of behaviour intention) can be accepted, as well as auxiliary hypothesis H3a (H3a: Quality of higher education service is positively related to desirable consequences of behaviour intention), while the auxiliary hypothesis H3b (H3b: The quality of higher education service is negatively associated with undesirable consequences of behaviour intention) cannot be confirmed.

The results of the main study confirmed the results of the pilot study. However, students from a private HEI also participated in the results of the main research, so it was interesting to follow the differences in their answers. When the co-creating construct was analysed, the lowest value was observed for the components related to the individual approach in the enrolment process (feedback as subscales), and the highest for the courtesy of academic staff as a component (personal interactions as a subscale).

Although the correlation of the market orientation of higher education employees with the perceived service quality in higher education was previously tested (Felgueira and Rodrigues; 2015), in their study, the positive correlation in the model was not confirmed for students as stakeholders in higher education. In the pilot study here, the lowest value of market orientation was observed for components related to the forwarding of information to the HEI administration and marketing department (information sharing subscale), and the highest for rapid assistance to other students (Strategic Response subscale). Based on the conducted research, it is possible to confirm that the effect of feedback from the individuals who represent the HEI and shape its policies is extremely important for students. This was also warned by other authors, such as Ribes-Giner, Perello-Marín and Díaz (2016). Similarly, Celuch and Robinson (2016) stated that when students feel they are receiving feedback, their loyalty to higher education is growing. Students had the lowest expectations from the individual attention of non-teaching staff, and the highest from a well-designed program. However, in their study, the perceived service quality showed a difference in the highest response values, where the highest rated component was related to employee appearance, and the same, lowest values were shown in the individual behavior of non-teaching staff. The highest value of the scale was recorded in Security, and the lowest in Empathy. Students record the lowest value of the Intentional Behavior scale in the component that measures the continuation of studies at the graduate level abroad, and the highest in the part that refers to the recommendations of the higher education institution to others and complaints to external bodies.

Conclusion of the research

According to the growing competition in the field of higher education, different environmental pressures, high quality of teaching and research implementation that is required from higher education institutions, it is clear that the field of higher education has begun to take on more and more classical market outlines.

In order to accomplish a deeper understanding of the topic, at the very beginning of the dissertation, an extensive research of existing literature in the field of work was conducted. By analysing the secondary data sources, it was noticed that there is a theoretical connection of the main constructs in the research, on the basis of which the research hypotheses were created. Based on previous research, the importance of the perceived service quality construct has been confirmed (Cuthbert, 1996; Athiyaman, 1997; Ford and Joseph, 1999; Oldfield and Baron,

2000; O'Neill and Palmer, 2004; Legčević, 2009; Abu Hasan et al., 2009; Lazibat et al., 2013; Ahmed and Masud, 2014; Kontić, 2014; Raghavan, 2015; Dužević et al., 2015; Akreem and Hossain, 2016). Equally, the connection of co-creation with perceived service quality (Vega-Vazquez et al., 2013) as well as market orientation (Voon, 2006; Chang and Chen, 1998) has been observed. Furthermore, a literature search revealed a link between perceived service quality and behavioural intention (Zeithaml et al. 1996; Dlačić et al. 2014).

All collected information has provided the basis for the development of the model that was tested in the research. The research was conducted on a sample of final year undergraduate students in the field of social sciences, field of economics. The results of the research, in which the presented model was tested, showed that co-creation significantly affects the perceived service quality (in the context of the following variables: Responsible Behaviour, Public Advocacy, Helping, Tolerance and Privileged Information). However, the positive correlation of market orientation with the perceived service quality has not been confirmed. Applying regression analysis, the statistical significance of the information sharing scale as a subscale of the market orientation construct with different factors of the perceived service quality was observed. Furthermore, regression analysis confirmed the influence of certain dimensions of the perceived service quality with certain dimensions of behaviour intention. Statistical significance was proven for the co-creation and behaviour intention (Loyalty, Switching, Willingness to Follow a Higher Price, and Willingness to Complain).

After regression analysis, the proposed model was tested using the SEM method. The analysis confirmed the connection of the first hypothesis because it proved a statistically significant relationship between the two observed constructs (co-creation and perceived service quality) and the third hypothesis (statistically significant relationship between perceived service quality and behaviour intention), but the relationship of constructs observed through the second hypothesis (market orientation and perceived service quality) did not show a statistically significant correlation.

Due to the above, an alternative model was provided that observed the relationship of market orientation to the perceived service quality through the co-creating construct, which provided potential for future research.

This research work and doctoral thesis as a whole represent a contribution to the better understanding of service quality in higher education through an improved definition of possible sources of the perceived quality and understanding of reactions that arise as a function of

students' behavioural intentions to the perceived quality. The contribution of this work is also seen in the better understanding of differences that relate to the type of higher education institution.

Literature:

- [1] Barić, V., Obadić, A. (2013), Odnos javnih i privatnih ekonomskih učilišta – svjetski trendovi i praksa u Hrvatskoj, Chapter 4 in Zbornik radova znanstvene konferencije Ekonomsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj - jučer, danas, sutra, Ekonomski fakultet Zagreb, Vol. 1., pp. 57-85.
- [2] Barnes, B. R. (2006), Analysing service quality: the case of post-graduate chinese students. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18, No. 3, pp. 313–331.
- [3] Brady, M.K., Cronin, J. (2001), Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- [4] Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J.P., Novo-Corti, I. (2013), Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, No. 6, pp. 601-619.
- [5] Celuch, K., Bačić, D., Chen, M.W., Maier-Lytle, J., Smothers, J. (2018), The Potential of Student Co-Creation in Extracurricular Experiences, *Marketing Education Review*, Vol. 28, No. 3, pp. 230-243.
- [6] Celuch, K., Bačić, D., Chen, M.W., Maier-Lytle, J., Smothers, J. (2018), The Potential of Student Co-Creation in Extracurricular Experiences, *Marketing Education Review*, Vol. 28, No. 3, pp. 230-243.
- [7] Chang, Z.Z., Chen, S.J. (1998), Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence, *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 246-264.
- [8] Chua, C. (2004), Perception of Quality in Higher Education, *Proceedings of the Australian Universities Quality Forum 2004*, AUQA Occasional Publication, pp.1-7.
- [9] Chuang, S.H. (2018), Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7, pp. 39-49.

- [10] Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [11] Creswell, J.W., (2003), *Research design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Second Edition, Sage Publications, California.
- [12] Dado, J., Petrovicova, J. T., Riznic, D., Rajic, T. (2011), International review of management and marketing an empirical investigation into the construct of higher education service quality, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 30–42.
- [13] Deželić, S., Skledar Ćorluka, A, Štimac, H. (2016), Quality factors of high educational services at private educational institutions, *Interdisciplinary Management Research XII*, pp. 111-121.
- [14] Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Raspor, S. (2014), Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 25, No. 1-2, pp.141-157.
- [15] Dužević, I., Česni, Časni A., Lazibat, T. (2015), Students' Perception of the Higher Education Service Quality *Croatian Journal of Education* Vol.17, No.4, pp. 37-67.
- [16] Dužević, I., Delić, M., Knežević, B. (2017), Perceived service quality at Private and Public Higher Education Institutions, *Journal of System and Management Sciences*, Vol.7, No.1, pp. 57-65.
- [17] Etgar, M., Fuchs, G. (2009), Why and how service quality perceptions impact consumer responses, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 474-485.
- [18] Felgueira, T., Rodrigues, R.G. (2015), Market orientation of teachers and researchers in higher education institutions: a new approach, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 174, pp. 3017 – 3024.
- [19] Janjua, Q.R., Ramay, M.I. (2020), The Effect of Co-creation of Value on Service Quality- Customer Loyalty Chain and the role of Relationship Quality in Higher Education Institutions, *Journal of Business and Economics*, Vol. 12. No.1, pp. 126-147.
- [20] Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., Perera, N. (2010), University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia. 2010 Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference (pp. 1-16). Adelaide, South Australia.

- [21] Lazibat, T., Sutić, I., Baković, T. (2013), Mjerenje kvalitete visokoobrazovne usluge iz perspektive studenata, 14. međunarodni simpozij o kvaliteti „Kvalitetom protiv recesije“, Rovinj, Hrvatska, pp. 373-392.
- [22] Marković, S. (2002), Perceived service quality measurement in tourism higher education: case study of Croatia, *Tourism Today*, Vol.1, pp. 91-109.
- [23] Meštrović, D. (2017), Service quality, students' satisfaction and behavioural intentions in STEM and IC higher education institutions, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-77
- [24] Mukhtar, U., Anwar, S., Ahmed, U., Baloch, M.A. (2015), Factors Effecting the Service Quality of Public and Private Sector Universities Comparatively: An Empirical Investigation, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 132-144.
- [25] Ouissal, G., Es-Saâdia, A., Souad, B.S. (2020), Application of the SERVQUAL Model for the Evaluation of the Service Quality in Moroccan Higher Education: Public Engineering School as a Case Study, *International Journal of Higher Education*, Vol. 9, No. 5, pp. 223-229.
- [26] Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual, A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10)*, Open University Press, Berkshire, England.
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- [28] Quaiser, R.J., Ramay, M.I.(2020), The effect of co-creation on service quality – customer loyalty chain and the role of relationship quality in higher education, *Journal of Business & Economics*, Vol. 12, No. 1, pp. 125-147.
- [29] Ramayah, T., Samat, N., Lo, M.C. (2011), Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 1, pp. 8 – 27.
- [30] Ribes-Giner, G., Perello-Marín, M.R., Diaz, O.P. (2016), Co-creation impacts on student behaviour, 2nd International Conference on Higher Education Advances, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 228, pp. 72 – 77.
- [31] Rodić Lukić, V. (2015), *Kvalitet usluge u funkciji satisfakcije i namjera korisnika u ostvarivanju marketing performansi visokoobrazovanih organizacija na zapadnom Balkanu*, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Studijski program: Menadžment i biznis

- [32] Rodić Lukić, V. (2015), Kvalitet usluge u funkciji satisfakcije i namjera korisnika u ostvarivanju marketing performansi visokoobrazovanih organizacija na zapadnom Balkanu, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici, Studijski program: Menadžment i biznis
- [33] Sefnedi (2017), The Market Orientation and Performance Relationship, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 19, No. 1, pp. 28–37.
- [34] Singh Tomar, D. (2014), A Comparative Study of Service Quality Perceptions Between Public and Private Sector in the Indian Higher Education System, *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, Vol. 3, No. 4, pp. 1304-1312.
- [35] Skoko, B., Benković, V. (2009), Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene, *Politička misao*, god. Vol. 46, No. 3, pp. 217-236.
- [36] Sojkin, B., Bartkowiak, P., Skuza, A. (2012), Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland, *Higher Education*, Vol. 63, No. 5, pp. 565–581.
- [37] Suting, A., Lal, V., Varaprasad, G. (2020), Higher education quality assessment using SERVQUAL, 2020 International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN), pp. 1-5.
- [38] Voon, B. H: (2006), Linking a service-driven market orientation to service quality, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 595 – 619.
- [39] Yousapronpaiboon, K. (2014), SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand, 5th World Conference on Educational Sciences - WCES 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116, pp. 1088 – 1095.
- [40] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46.
- [41] Zhang, X., Chen, R. (2008), Examining the mechanism of the value co-creation with customers, *International Journal of Production Economics*, Vol. 116, No. 6, pp. 242-250.

IZJAVA

kojom ja, Ivana Jadrić, broj indeksa: 203/17 doktorandica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kao autorica doktorske disertacije s naslovom: Izvorišta i reakcije na Percipiranu razinu kvalitete visokog učilišta:

1. Izjavljujem da sam doktorsku disertaciju izradila samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Jasmine Dlačić, a pri izradi doktorske disertacije pomagala mi je i prof. dr. sc. Selma Kadić-Maglajlić. U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u radu citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama sukladno odredbama Pravilnika o izradi i opremanju doktorskih radova Sveučilišta u Rijeci, Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

2. Dajem odobrenje da se, bez naknade, trajno pohrani moj rad u javno dostupnom digitalnom repozitoriju ustanove i Sveučilišta te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjene i dovršene doktorske disertacije. Ovom izjavom, kao autor dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim studentima i djelatnicima ustanove.

Ivana Jadrić

