

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGAMA U SEKTORU VISOKOG OBRAZOVANJA

Dražić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:052274>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGAMA U
SEKTORU VISOKOG OBRAZOVANJA**

Mentor:

prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Antonio Dražić, 217 1120

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	9
1.3. Istraživačke hipoteze.....	9
1.4. Metode istraživanja.....	10
1.5. Doprinos istraživanja.....	11
2. USLUGA OBRAZOVANJA.....	12
2.1. Ustroj hrvatskog obrazovnog sustava.....	12
2.2. Visoko obrazovanje u Hrvatskoj.....	15
2.2.1. Studiji.....	16
3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGOM.....	19
3.1. Obilježja, značaj i specifičnosti usluga.....	19
3.2. Definiranje zadovoljstva korisnika uslugom.....	23
3.3. Paradigme potvrđivanja i nepotvrđivanja, kumulativno zadovoljstvo uslugom.....	27
3.4. Modeli mjerenja zadovoljstva uslugom.....	28
3.4.1. SERVQUAL.....	29
3.4.2. SERVPERF.....	32
3.4.3. ACSI.....	33
3.5. Dosadašnja istraživanja.....	34
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	38
4.1. Metodologija istraživanja.....	38

4.2. Rezultati i analiza istraživanja.....	40
4.3. Testiranje hipoteza.....	48
5. ZAKLJUČAK.....	58
SAŽETAK.....	60
SUMMARY.....	61
LITERATURA.....	62
POPIS SLIKA.....	69
POPIS TABLICA.....	69
PRILOZI.....	72

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Klasični ekonomisti stvaranje vrijednosti sagledavaju prvenstveno kroz proizvodnju i posjedovanje fizičkih dobara. Adam Smith razlikuje poslovne aktivnosti koje rezultiraju opipljivim ishodom (proizvode) i poslovne aktivnosti koje rezultiraju neopipljivim ishodom (usluge). No, Smith smatra kako usluge ne pružaju dodatnu vrijednost. Jean Baptiste Say početkom 19. stoljeća navodi kako su usluge „nematerijalni proizvodi“, te kako se konzumacija, odnosno korištenje usluga, ne može odvojiti od proizvodnje (Ozretić Došen, 2002).

Danas u velikom dijelu razvijenih zemalja, usluge u većoj mjeri doprinose BDP-u nego poljoprivreda i industrija zajedno. Većinski dio stanovništva zaposlen je upravo u uslužnom sektoru, te se gotova sva nova radna mjesta otvaraju u istom (Ozretić Došen, 2002).

Visoka kvaliteta usluga stvara konkurentsku prednost za tradicionalne uslužne tvrtke. Širom svijeta kvaliteta usluge je postala presudni čimbenik u postizanju konkurentske prednosti na tržištu. Usluge znače glavni izvor rasta profitnog potencijala u 21. stoljeću (Delener, 2012).

No, danas čak i proizvodne tvrtke moraju u svoju ponudu ugraditi neki oblik usluga. Razdvajanje proizvoda i usluga u svom tradicionalnom smislu je zastarjelo i predstavlja miopijsko viđenje proizvodnje. Jednostavno rečeno, svi mogu proizvesti dobro, ali to ne jamči konkurentsku prednost. Ono što stvara konkurentsku prednost jest podrška proizvodu, održavanje, briga o kupcima, savjetodavne usluge, isporuka itd. (Grönroos, 1990).

Kao i druge uslužne djelatnosti, fakulteti i sveučilišta suočavaju se sa sve većom konkurencijom na tržištu. Kao konkurenti se javljaju druga sveučilišta i ostale institucije koje pružaju uslugu visokog obrazovanja, no i drugi zamjenski načini unaprjeđenja osobnih znanja i vještina, poput tečajeva (osposobljavanja, usavršavanja, stranih jezika itd.) i pohađanja seminara i radionica. Ovo tržišno natjecanje rezultira manjom stopom zadržavanja korisnika za institucije visokog obrazovanja („retention rate“), te potrebom za diverzifikacijom prihoda i sve zahtjevnijim potrošačima (Shahaida, Rajashekar i Nargundkar, 2009; Furey, Springer i Parsons, 2014, u Celuch i Robinson, 2016).

Zadovoljstvo kupaca jedno je od najvažnijih mjerila u marketingu, jer tvrtke smatraju zadovoljstvo kupaca jednim od ključnih poslovnih ciljeva za ocjenu učinkovitosti njihovog poslovanja. Osim toga, zadovoljstvo kupaca početna je metrika lanca vrijednosti između zadovoljstva kupaca, lojalnosti kupaca, uspješnog pozicioniranja na tržištu i financijske uspješnosti te maksimiziranja bogatstva dioničarima. Marketinški akademici i menadžeri od 90-ih godina sve više interesa pokazuju za učinke povećanja razine zadovoljstva kupaca na financijske rezultate poduzeća. Razlog je tomu što se primjerice, pokazalo da zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na operativne marže (Bolton, 1998; Rust et al., 1996, u Bae, 2012), računovodstvene prinose (Ittner i Larcker, 1998, u Bae, 2012), povrat na uloženo (ROI - „return on investment“) (Anderson et al., 1994, u Bae, 2012), novčani tok i vrijednost dionica (Anderson et al. 2004.; Gruca i Rego 2005, u Bae, 2012).

S druge strane, tvrtke ulažu veliku količinu novca u istraživanja zadovoljstva kupaca. Ulaganja u istraživanja na terenu i mjerenje zadovoljstva kupaca predstavljaju stavku broj jedan u strukturi izdataka za marketinška istraživanja u većini firmi. Zadovoljstvo kupaca može se smatrati ključnom mjerom koja se koristi za nadgledanje poslovnih rezultata, odlučivanje o alokaciji resursa i nagrađivanje menadžmenta (Anderson, 1994, u Bae, 2012). Za većinu je poduzeća potraga za zadovoljstvom kupaca prikazana u njihovim komunikacijama, uključujući reklame, objave za odnose s javnošću i izjave o misiji i viziji. S obzirom na iznijeto, ne iznenađuje činjenica da su mnogi marketinški akademici i praktičari proučavali zadovoljstvo kupaca u posljednjih četrdeset godina (Peterson i Wilson, 1992, u Bae, 2012).

No, u ovoj specifičnoj usluzi studenti obavljaju veliki dio posla u koprodukciji ishoda (njihovo obrazovanje) (Khanna, Jacob i Yadav, 2014; Fleischman, Raciti i Lawley, 2015, u Celuch i Robinson, 2016). Nadalje, studenti su i korisnici i proizvođači obrazovne usluge (Conway i Yorke, 1991, u Celuch i Robinson, 2016). Iz istog razloga mjerenje zadovoljstva u visokom obrazovanju je ponešto drugačije od mjerenja zadovoljstva u drugim industrijama.

Istraživanje koje su proveli Ham i Hayduk (2003) na uzorku studenata anketiranih na „Southern Wesleyan University“ i „Western Michigan University“ u SAD-u bavilo se problematikom stjecanja konkurentskih prednosti u visokom obrazovanju. Rezultati istraživanja daju nekoliko smjernica za upravljačke strukture, menadžere i organizacije u promatranim sveučilištima. Prema autorima zadovoljavajući rezultati ispitivanja pouzdanosti i snage testa potvrdili su prikladnost SERVQUAL modela u proučavanju kvalitete usluge i

zadovoljstva korisnika u visokoobrazovnim okruženjima. Još neki od rezultata autora su dokazivanje značajne povezanosti između dimenzija kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika. Studenti očekuju brzu uslugu, privlačne sveučilišne amfiteatre i dvorane i kampuse sa modernom opremom, te očekuju od fakulteta da pruži kvalitetno obrazovno iskustvo svojim studentima i administrativnu spremnost da pomognu studentima.

García-Aracil (2008) je provela istraživanje zadovoljstva studijem diplomiranih studenata raznih europskih država (Italija, Španjolska, Francuska, Austrija, Njemačka, Nizozemska, Velika Britanija, Finska, Švedska, Norveška i Češka Repulika). Istraživanje se temelji na podacima prikupljenima za potrebe CHEERS (Careers after Higher Education—a European Research Survey) projekta, što omogućava usporedbu i identificiranje sličnosti i razlika među rezultatima pojedinih država. Za potrebe CHEERS projekta, 1999. godine anketirani su studenti koji su diplomirali 1995. godine, odnosno 4 godine nakon diplome. Otprilike 3.000 diplomiranih studenata iz svake od 11 europskih zemalja odgovarali su na pitanja o odnosu visokog obrazovanja i zaposlenosti 4 godine nakon diplome. Isto tako ispitanici su odgovarali na pitanja o svojoj socio-biografskoj pozadini, prelasku iz visokog obrazovanja u radni odnos, ranoj karijeri, povezanosti između studija i zaposlenja, samoprocjeni njihovih životnih ciljeva i perspektiva posla, kao i pružanju retrospektivnih prikaza svog iskustva prilikom stjecanja visokog obrazovanja. Općenito, ocjene studijskih programa i uvjeta studija koje su imali studenti diplomskih studija bile su pozitivne. Rezultati istraživanja povezani su sa: smjerovima i predmetima diplomskih studija, dizajnom diplomskog programa, mogućnosti izbora između smjerova i područja specijalizacije, raznolikošću ponuđenih smjerova, kvalitetom nastave, dostupnim akademskim savjetima i savjetima u vezi s završnim ispitima, kontaktima s kolegama i kvalitetom tehničke opreme. Stavke s najvećim jazom performansi uključivale su prilike za sudjelovanje u istraživačkim projektima, nabavu nastavnog materijala, dostupnost radnih mjesta i drugih radnih iskustava i prakse tokom i nakon studija, priliku da imaju utjecaj na sveučilišne politike, sustave testiranja/ocjenjivanja i sa mogućnostima izvanrednog obrazovanja, koje uključuje otežan kontakt i komunikaciju s nastavnim osobljem.

Masserini, Bini i Pratesi (2018) u istraživanju o utjecaju kvalitete usluge na zadovoljstvo i lojalnost dolaze do zaključka da je kvaliteta usluge ključni pokretač zadovoljstva studenata. Među ocjenjivanim aspektima obrazovanja, pokazalo se da je najvažnije podučavanje i predavanja, te organizacija predavanja. S druge strane, njihovo istraživanje pokazuje kako obrazovna infrastruktura i knjižnice nemaju izravan utjecaj na zadovoljstvo, a i utjecaj menzi

je prilično slab. Valja napomenuti i ključnu ulogu koju igra imidž sveučilišta, kako zbog njegovih izravnih tako i neizravnih učinaka na zadovoljstvo studenata. Generalno, student koji vjeruje da je upisan/a na prestižno, moderno i poznato sveučilište će vjerojatno ocijeniti svoje iskustvo kao pozitivno. To se događa i posredovanjem nastavnih i predavačkih aktivnosti, pa se time sveučilišna slika pokazuje kao najvažniji faktor koji utječe na podučavanje i predavanja.

Machado et al. (2011) analiziraju zadovoljstvo studenata preddiplomskih studija portugalskih, madeirskih i azorskih visokoškolskih ustanova. Predmetom mjerenja su percepcija važnosti obrazovanja i zadovoljstvo studenata obrazovanjem poglavito kvalitetom nastave, relevantnosti upisanih predmeta, kvaliteta akademskog savjetovanja, no i akademskom podrškom ustanova (kvaliteta učionice i laboratorijskih sredstava, računalni resursi) osobni rast (osobna i akademska očekivanja), te procesima i uslugama (financijska podrška, smještaj u kampusu, zdravstvena zaštita studenata, ljubaznost prema studentima). Istraživanje je utvrdilo da zadovoljstvo studenata sveučilištima, akademskom potporom, aspektima povezanim s osobnim napretkom, institucionalnim procesima i uslugama utječu na tijek studija, mogućnost zapošljavanja nakon studija i društveni ugled tijekom studija.

U svom istraživanju o kanadskim glazbenim programima („Canadian music programmes“ u izvoru) Serenko (2011) koristi „American Customer Satisfaction Index Model“ (ACSI). Istraživanje je pokazalo da prethodna očekivanja kod studenata kanadskih glazbenih programa nemaju utjecaj na zadovoljstvo uslugom. Financijski čimbenici igraju marginalnu ulogu u smislu utjecaja na zadovoljstvo. Percipiranu kvalitetu navode kao faktor koji blago utječe na zadovoljstvo. Rezultati pokazuju da na zadovoljstvo korisnika najviše utječe kvaliteta programa, te da osjećaj zadovoljstva povećava lojalnost programu/studiju koji su studenti upisali i smanjuje prigovore studenata. Suprotno očekivanjima troškovi školovanja igraju samo malu ulogu u modelu, te istraživanje dokazuje kako je novac samo granični faktor u obrazovnom okruženju. Autor smatra kako nalazi provedenog istraživanja upućuju na nedostatke teorija koje se temelje na gledištu studenata kao kupaca. Indeksi zadovoljstva mjereni ACSI modelom omogućuju usporedbu rezultata između različitih institucija. U tom smislu, nalazi istraživanja ukazuju kako je razina zadovoljstva studenata kanadskih glazbenih programa nešto niža od one s obrazovnim uslugama u drugim obrazovnim područjima.

Analizirajući istraživanja drugih autora može se zaključiti kako je svaki od njih došao do različitih rezultata, te shodno tome i drugačijih smjernica i zaključnih riječi s obzirom na

problematiku istraživanja. Razlog tomu su neupitno različite metode koje su se koristile pri provođenju primarnog istraživanja (s obzirom na različite teorijske pretpostavke), počevši od modela koji se koristi u promatranim istraživanjima, no zasigurno i razlike u metodama uzorkovanja i samim uzorcima.

Za razliku od proizvoda, čija se vrijednost objektivno može mjeriti pokazateljima kao što su kvaliteta i broj oštećenja (Crosby 1979; Garvin 1983, u Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988), zadovoljstvo uslugom je nešto teže mjeriti zbog specifičnosti usluga naspram proizvodima. U marketinškoj literaturi najčešće se navode slijedeće specifičnosti usluga (Ozretić Došen, 2002):

- neopipljivost
- nedjeljivost korištenja od pružanja
- heterogenost/varijabilnost
- neuskладиštivost
- odsutnost vlasništva.

Kao rezultat istraživanja, Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) razvijaju SERVQUAL model za potrebe mjerenja zadovoljstva uslugom. SERVQUAL model tretira kvalitetu usluge kao jaz između post-kupovne percepirane vrijednosti usluge i pre-prodajnog očekivanja koje korisnik ima od usluge. Autori tvrde da, bez obzira na vrstu usluge, potrošači ocjenjuju kvalitetu usluge koristeći iste generičke kriterije, koji se mogu grupirati u pet dimenzija:

- Opipljivost - obilježja materijalnog aspekta usluge (izgled eksterijera i interijera, oprema, osoblje)
- Pouzdanost - sposobnost izvođenja usluge u skladu s oglašavanim mogućnostima
- Orijentiranost na klijenta - brzo izvršavanje usluge i individualizacija iste
- Sigurnost - sposobnost zaposlenih da pokažu znanje, uslužnost i ljubaznost, te pruže povjerenje i pouzdanost korisnicima usluge
- Susretljivost - iskazivanje interesa za zadovoljenje potreba klijenata, te briga za klijenta i njegove potrebe.

Cronin i Taylor (1992, u Moisescu i Gica 2013) razvili su SERVPERF model kao varijaciju, a i kritiku na SERVQUAL model. SERVPERF kao i SERVQUAL model koristi iste generičke kriterije odnosno istih 5 dimenzija ocjene kvalitete usluge. Razlika između ova dva modela je

u tome da SERVPERF prilikom ocjene kvalitete usluge u obzir ne uzima očekivanja koje korisnik ima od usluge tvrdeći da je kvaliteta usluge mjera performansi. Zagovornici SERVPERF modela ističu da je SERVPERF kraći, teoretski superiorniji i više odražava kvalitetu usluge od SERVQUAL-a (Moisescu i Gica, 2013).

Američki Indeks Zadovoljstva Kupaca (ACSI - „American Customer Satisfaction Index“) nacionalni je pokazatelj procjene kvalitete robe i usluga u SAD-u još od 1994. godine. ACSI je jedina univerzalna, međuindustrijska vladina mjera zadovoljstva kupaca na svijetu. ACSI indeks zadovoljstva kupaca se mjeri kao ponderirani prosjek od tri pitanja. Na pitanja se odgovara na skali od 1 do 10 i rezultati se iskazuju na skali od 0 do 100 za potrebe izvještavanja. Tri pitanja koja se ponderiraju odnose se na (Angelova i Zekiri, 2011):

- ukupno zadovoljstvo
- zadovoljstvo korisnika u odnosu na očekivanja
- zadovoljstvo u usporedbi s zamišljenom „idealnom“ organizacijom.

Utjecaj dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika uslugom u ovom radu će se definirati prema 5 dimenzija SERVQUAL I SERVPERF modela.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja ovog rada su utvrditi varijable, odnosno sve dimenzije obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta u edukacijskom procesu. Isto tako cilj je utvrditi na koji način i kojim intenzitetom ove dimenzije utječu na zadovoljstvo studenta.

Još neki od ciljeva su utvrditi prikladnost odabranog modela s obzirom na potrebe istraživanja. Razlog tomu su različitosti hrvatskog eksternog i internog okruženja koje utječu na ovu uslugu, s obzirom na druge europske i ostale države svijeta u kojima su slična istraživanja provedena. Naročito hrvatskog socio-kulturološkog okruženja, no ne treba ni zanemariti demografske i druge različitosti ispitanika koji će biti anketirani.

1.3. Istraživačke hipoteze

Postavljene istraživačke hipoteze predstavljaju okosnicu istraživanja. Na temelju predmeta i problema istraživanja, te definiranih ciljeva i u skladu s odabranim modelom zadovoljstva uslugom postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1.: Postoji pozitivna korelacija između opipljivih elemenata usluge i zadovoljstva studenata

H2.: Postoji pozitivna korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

H3.: Postoji pozitivna korelacija između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

H4.: Postoji pozitivna korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

H5.: Postoji pozitivna korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva studenata

1.4. Metode istraživanja

Istraživačka filozofija koja se primjenjuje u ovom radu, te koja određuje sve buduće korake u istraživanju je pozitivizam. Pozitivizam proučava koncepte kao što su društvene činjenice, te uzrok određenih društvenih fenomena. Budući da se koristi pozitivistička filozofija koristi se deduktivan pristup istraživanju. Deduktivnom logikom se razvijaju/iznose teorijske tvrdnje te ih se potom empirijski provjerava (Tkalac-Verčić, Sinčić-Ćorić i Pološki-Vokić, 2010).

Za prikupljanje sekundarnih podataka koristi se metoda istraživanja za stolom, odnosno metoda „desk“ istraživanja. „Desk“ istraživanjem se proučavaju izvori s interneta korištenjem tražilica za prikupljanje raznih sekundarnih informacija i proučavanje već provedenih istraživanja, te se proučava određene knjige vezane za teorijsku pozadinu promatranog problema.

Još neke metode koje se koriste u radu su (Zelenika, 2000):

- metoda deskripcije
- metoda komparacije
- metode analize i sinteze.

Model koji se koristi u radu je višedimenzionalni formativni modeli zvan SERVQUAL, SERVPERF I ACSI koji služe za mjerenje kvalitete usluge. SERVQUAL i SERVPERF modeli definiraju pet odrednica kvalitete usluge, a to su opipljivost, pouzdanost, odaziv, sigurnost i susretljivost (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy).

Za potrebe primarnog istraživanja distribuirani su anketni upitnici studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu. Distribucija anketnih upitnika na prigodnom uzorku provodi se online putem preko „Google Forms“ aplikacije.

Dodatno, prikupljeni podaci testiraju se u SPSS programu (Statistical Package for the Social Sciences) u svrhu potvrđivanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza, te se provode ostali testovi, kao testiranje reprezentativnosti prikupljenih podataka, jačina testa itd. (IBM, 2020).

1.5. Doprinos istraživanja

Postojeća literatura i teorijske postavke, prijašnji radovi drugih autora i razni empirijski nalazi vezani za promatrano područje su prvi korak u provođenju novog istraživanja na već ispitanom području.

Zadovoljstvo korisnika uslugom je područje koje će uvijek pobuđivati interes znanstvene i stručne javnosti. Današnje društvo karakteriziraju brojne turbulentne promjene u gotovo svim sferama ljudskog okruženja (tehnologija, znanost, poslovanje itd.), a obrazovanje, što je ujedno i promatrano područje ovog rada, je samo jedno od njih. Razumijevanje zadovoljstva korisnika je od neizmjerne važnosti budući da osjećaj zadovoljstva korisnika prethodi lojalnosti istoga. Lojalni korisnici usluge su najvrijednija imovina svakog gospodarskog subjekta koji sudjeluje u tržišnoj utakmici. Kao što je već naglašeno u ovoj specifičnoj usluzi studenti su i korisnici i proizvodi obrazovane usluge, te obavljaju velik dio posla u koprodukciji ishoda, odnosno uspješnosti njihovog obrazovanja. Iako postoje istraživanja u fokusu kojih je slična problematika, kao poseban doprinos ovoga rada je dodatno razumijevanje zadovoljstva uslugama u visokom obrazovanju. Isto tako rezultati ovog istraživanja nedvojbeno mogu imati implikacije za Upravu EFST-a, te obrazovne administratore, menadžere i organizacije u drugim sveučilištima.

2. USLUGA OBRAZOVANJA

2.1. Ustroj hrvatskog obrazovnog sustava

Nadležno državno tijelo koje skrbi za sustav odgoja i obrazovanja u Republici Hrvatskoj je Ministarstvo znanosti i obrazovanja (MZO), koje je ujedno mjerodavno i provedbeno tijelo koje svojim radom i djelovanjem nastoji postaviti temelje za održiv razvoj ljudskih potencijala u sustavu odgoja i obrazovanja. Temeljna uloga MZO-a je uspostava kvalitetnog i održivog odgojno-obrazovnog sustava, te dostupan sustav obrazovanja usklađen s potrebama tržišta rada na nacionalnoj i međunarodnoj razini (European Commission, 2019).

Kao svoje ciljeve MZO navodi (European Commission, 2019):

- uspostava učinkovite mreže odgojno-obrazovnih ustanova
- kvalifikacija programa/kurikuluma usklađenih s potrebama tržišta rada i razvoja ljudskih potencijala
- razvoj sustava osiguranja kvalitete na svim razinama obrazovanja
- promocija privlačnosti strukovnog obrazovanja i obrazovanja odraslih
- poticanje inkluzivnog obrazovanja.

Neki drugi dionici koji djeluju na polju obrazovanja su Agencija za odgoj i obrazovanje (AZOO), Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih (ASOO), Agencija za visoko obrazovanje (AZVO), Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja (NCVVO), Agencija za mobilnost i programe Europske unije (AMPEU), te Hrvatska akademska i istraživačka mreža (CARNET). Razlog tomu je što se povjeravanje obrazovanja specijaliziranim partnerskim dionicima i ustanovama, radi zbog profesionalizacije upravljanja sustavom. S tim da je jasna raspodjela mjerodavnosti između Ministarstva, kao državnoga tijela, ponajprije zaduženog za strategiju razvoja sustava, te neovisnih ustanova, čija je zadaća stručna i administrativna potpora provedbi usvojenih obrazovnih politika (European Commission, 2019).

Hrvatski obrazovni sustav se sastoji od (MZO, 2020):

- predškolskog odgoja i obrazovanja
- osnovnog obrazovanja

- srednjeg obrazovanja
- visokog obrazovanja.

Predškolski odgoj - Prva razina odgojno obrazovnog sustava. Predškolski odgoj nije obvezan za svu djecu, stoga roditelji biraju žele li svoju djecu upisati u predškolske ustanove, odnosno vrtiće. No, u školskoj godini prije upisa u osnovnu školu djeca su dužna pohađati predškolski program koji pružaju vrtići i osnovne škole. Ostvaruje se programima odgoja, naobrazbe, zdravstvene zaštite, prehrane i socijalne skrbi za djecu od šest mjeseci do polaska u školu. Dijeli se na 3 razdoblja ili ciklusa, s obzirom na dob djeteta (European Commission, 2019):

- od šest mjeseci do navršene prve godine djetetova života
- od navršene prve do navršene treće godine djetetova života
- od navršene treće godine djetetova života do polaska u osnovnu školu.

Druga podjela je s obzirom na program, te se dijeli na jaslice i dječije vrtiće. Jaslice su za djecu mlađu od 3 godine, te dječiji vrtić za djecu stariju od 3 godine, uključujući djecu predškolske dobi, uz naglasak da se programi jaslica i dječijih vrtića najčešće provode u odvojenim ustanovama. Obrazovanjem i skrbi o ranom djetinjstvu u Hrvatskoj upravljaju i financiraju ga lokalne vlasti, zbog programa decentralizacije, no središnja obrazovna tijela daju zakonodavne smjernice i provode nadzor obrazovnih programa (European Commission, 2019).

Osnovnoškolski odgoj i obrazovanje - Druga razina obrazovnog sustava. Osnovnoškolski odgoj je obvezan, odnosno zakonom propisan. Osnovnoškolsko obrazovanje pohađaju djeca u dobi od 6 do 15 godina (učenici s poteškoćama u razvoju najdulje do 21. godine), te je nastava organizirana kao razredna nastava za učenike od I. do IV. razreda i kao predmetna nastava za učenike od V. do VIII. razreda. Ovlast nad osnivanjem ustanova osnovnog obrazovanja imaju županije, gradovi, općine te pravne i fizičke osobe. Osnovne škole mogu biti (European Commission, 2019):

- redovite s općeobrazovnim programom
- posebne s programom za djecu s teškoćama u razvoju
- umjetničke (plesne i baletne)
- škole na jeziku i pismu nacionalnih manjina.

Srednjoškolski odgoj i obrazovanje - Treća razina obrazovno odgojnog sustava. Srednjoškolsko obrazovanje nije obvezno kao i osnovnoškolsko. Srednjoškolsko obrazovanje počinje upisom u srednju školu (ukoliko učenik zadovolji uvjete upisa), te završava polaganjem državne mature za gimnazije ili obranom završnog rada za strukovne i umjetničke škole. Ukoliko učenik u strukovnim i umjetničkim programima obrazovanja, koji traju najmanje četiri godine želi nastaviti obrazovanje na visokoškolskoj instituciji, obvezan je prethodno polagati ispite državne mature. Iako srednjoškolsko obrazovanje nije obvezno, skoro svi učenici iz osnovnih škola upišu srednju školu. Srednjoškolski obrazovni program se dijeli na 3 vrste (European Commission, 2019):

- četverogodišnje gimnazijske programe
- četverogodišnje strukovne programe (u nekim slučajevima i petogodišnje)
- trogodišnje strukovne programe.

Ovi programi pripremaju učenike za sljedeći korak u životu. U slučaju gimnazijskih programa to je visoko obrazovanje, a u slučaju četverogodišnjih strukovnih programa to je ulazak na tržište rada ili nastavak visokog obrazovanja. Završetak trogodišnjih strukovnih programa vodi poslu ili karijeri u struci.

Obrazovanje odraslih - Ne pripada osnovnoj podjeli obrazovno-odgojnog sustava, no program obrazovanja odraslih razvija se s obzirom na obrazovne potrebe građana. Najčešće se programi obrazovanja odraslih odvijaju u ustanovama koje imaju i druge redovne djelatnosti, no hrvatski program obrazovanja odraslih po svojim sastavnicama i obilježjima ne zaostaje za programima drugih razvijenih zemalja (European Commission, 2019).

Umjetničko obrazovanje - Umjetničko obrazovanje isto tako ne pripada osnovnoj podjeli odgojno obrazovnog sustava, no odvija se u osnovnoj i srednjoj školi u skladu s Zakonom o umjetničkom obrazovanju i Zakonom o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi. Kao takve umjetničke škole se dijele na glazbene, plesne, likovne i druge škole čije je obrazovanje dostupno svakome bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, političko uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinu, rođenje, društveni položaj, invalidnost, seksualnu orijentaciju i dob. Umjetničko obrazovanje je jednako dostupno hrvatskim državljanima, hrvatskim državljanima koji su prethodno pohađali obrazovanje u nekoj od članica Europske unije, te državljanima Europske unije (European Commission, 2019).

Odgoj i obrazovanje učenika s teškoćama - Posljednji oblik obrazovanja u Republici Hrvatskoj. Kao umjetničko obrazovanje i obrazovanje odraslih, odgoj i obrazovanje učenika s teškoćama ne pripada osnovnoj podjeli, no isto kao i umjetničko obrazovanje provodi se u osnovnim i srednjim školama uz potpunu ili djelomičnu integraciju s obzirom na stupanj i vrstu poteškoće koje dijete ima. Isto tako provodi se po redovitim, individualiziranim i posebnim nastavnim programima ili iznimno, ako je učenicima potrebna dodatna zdravstvena i socijalna skrb, u posebnim odgojno-obrazovnim ustanovama (European Commission, 2019).

Obrazovanje nacionalnih manjina - U osnovnim i srednjim školama posebna pažnja se posvećuje obrazovanju nacionalnih manjina. U sklopu osnovnih i srednjih škola se stoga nude različite opcije koje bi njegovale kulturu i običaje različitih naroda. Konkretno u određenim regijama koje objedinjuju 50 škola sveukupno, nastava se pruža na srpskom, talijanskom, češkom i mađarskom jeziku. Kao što učenici pripadnici nacionalnih manjina pohađaju školu na hrvatskom jeziku, učenici hrvatske nacionalnosti mogu se upisati u škole koje podučavaju jezike manjina (European Commission, 2019).

2.2. Visoko obrazovanje u Hrvatskoj

Ministarstvo znanosti i obrazovanja (MZO, 2020) navodi kako je kvalitetno visoko obrazovanje preduvjet uspješnog društva, te kako je jedan od glavnih zadataka Ministarstva znanosti i obrazovanja briga o stvaranju intelektualne jezgre koja provodi tu važnu zadaću uz pomoć visokih učilišta. Djelatnosti visokog ili terciarnog obrazovanja obavljaju visoka učilišta. Prema Ministarstvu znanosti i obrazovanja visoka učilišta se klasificiraju na:

- sveučilišta
- veleučilišta (te umjetničke akademije i visoke škole u njihovom sastavu)
- fakultete.

Sveučilišta, fakulteti i umjetničke akademije osnivaju se radi obavljanja djelatnosti visokog obrazovanja, znanstvene, stručne i umjetničke djelatnosti te druge djelatnosti u skladu sa zakonom i svojim statutom. U sklopu djelatnosti visokog obrazovanja ova visoka učilišta organiziraju i izvode sveučilišne studije, a u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju mogu organizirati i izvoditi i stručne studije (MZO, 2020).

Točnije sveučilišta nude prvostupničke, magistarske i doktorske programe, odnosno preddiplomske, diplomske i poslijediplomske studijske programe. Fakulteti nude prvostupničke, a veleučilišta prvostupničke i diplomske programe.

Sveučilište je ustanova koja osniva i provodi sveučilišne studije u najmanje dva znanstvena ili umjetnička područja na većem broju polja te interdisciplinarne studije kao autonomni i integrirani proces. Sastavnice sveučilišta jesu fakulteti, umjetničke akademije, odjeli i instituti te druge sastavnice u skladu sa zakonom (DZS, 2018). Sveučilišni studiji osposobljavaju studente za obavljanje poslova u znanosti i visokom obrazovanju, u poslovnom svijetu, javnom sektoru i društvu općenito. Sveučilišni studiji obuhvaćaju tri razine (MZO, 2020):

- preddiplomski
- diplomski
- poslijediplomski studij.

Veleučilište i visoke škole jesu ustanove koje izvode stručne studije. Veleučilište je visoka škola koja izvodi barem tri različita studija iz barem tri različita polja. Veleučilište i visoka škola osnivaju se radi obavljanja djelatnosti visokog obrazovanja organizacijom i izvođenjem stručnih studija te mogu obavljati stručnu, znanstvenu i umjetničku djelatnost u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN, 123/03) i svojim statutom (DZS, 2018).

Umjetnička akademija je visoko učilište koje kao sastavnica sveučilišta izvodi sveučilišne umjetničke studije, te razvija vrhunsko stvaralaštvo i znanstveno istraživačku djelatnost u području umjetnosti, a može izvoditi i stručne studije (DZS, 2018).

Fakultet je visoko učilište koje kao sastavnica sveučilišta izvodi sveučilišne studije te razvija znanstveni i stručni rad u jednome ili više znanstvenih i stručnih polja, a može izvoditi i stručne studije (DZS, 2018).

2.2.1. Studiji

Stručni studiji pružaju studentima primjerenu razinu znanja i vještina koje omogućavaju obavljanje stručnih zanimanja te ih osposobljavaju za neposredno uključivanje u radni proces. Stručno obrazovanje obuhvaća: kratki stručni studij, preddiplomski stručni studij i specijalistički diplomski stručni studij (MZO, 2020). Stručni studiji provode se na visokoj školi ili veleučilištu, a mogu se provoditi i na sveučilištu u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju. Stručni studiji traju dvije do tri godine, te završavaju polaganjem svih ispita, a studijskim se programom može predvidjeti polaganje završnog ispita i/ili izrada završnog rada. Njihovim završetkom stječe se 120 – 180 ECTS („European Credit Transfer and Accumulation System“) bodova. Iznimno, stručni studij može trajati četiri

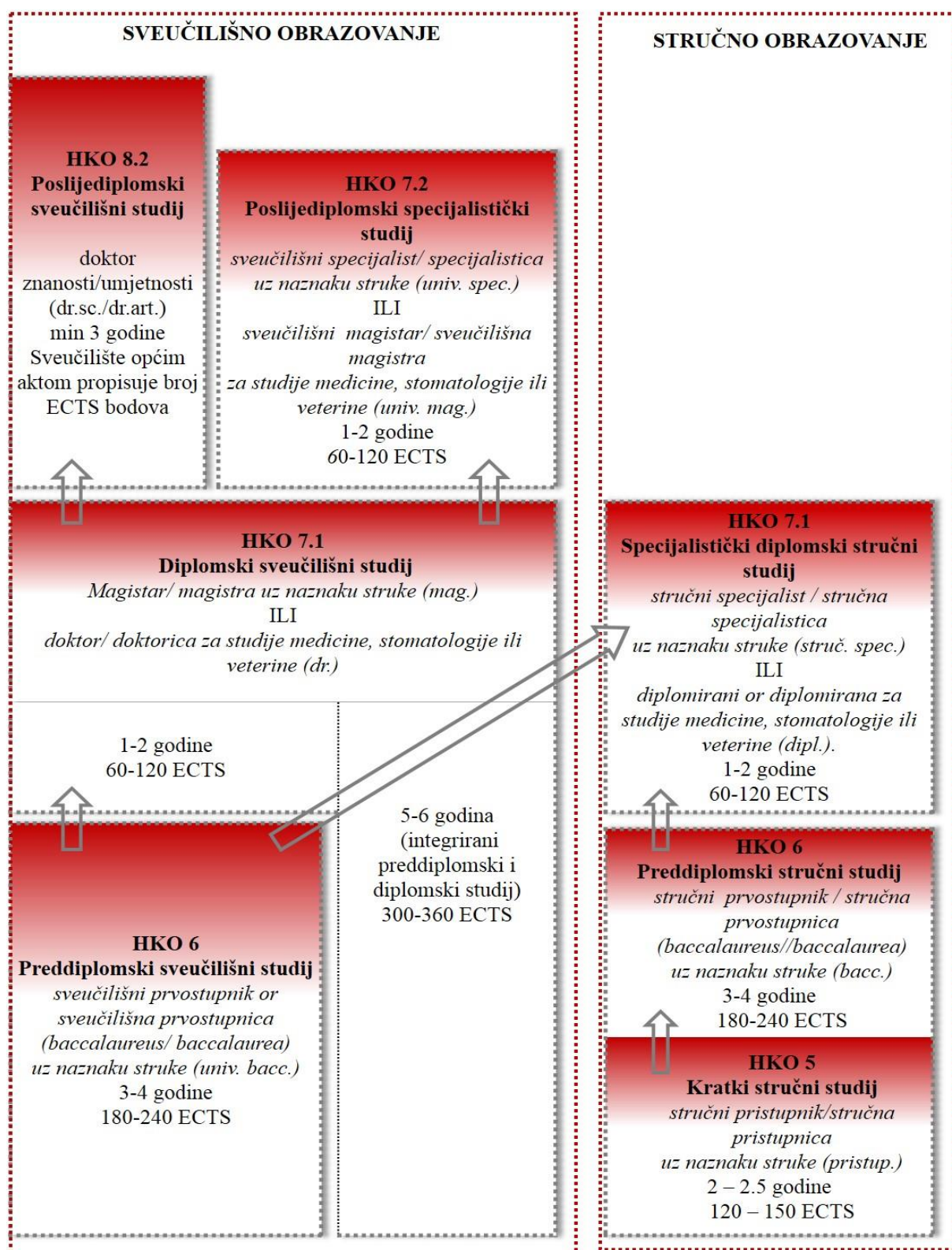
godine. Takvim studijem stječe se 240 ECTS bodova. Veleučilišta ili visoke škole mogu organizirati **specijalistički diplomski stručni studij** u trajanju od jedne do dvije godine za osobe koje su završile stručni studij ili preddiplomski sveučilišni studij. Završetkom specijalističkoga diplomskoga stručnog studija u trajanju od jedne do dvije godine te polaganjem svih ispita, izradom završnog rada i polaganjem odgovarajućega završnog ispita stječe se po pravilu 60 – 120 ECTS bodova (DZS, 2018).

Poslijediplomski specijalistički studij može upisati osoba koja je završila odgovarajući diplomski studij. Traje jednu do dvije godine, stječe se po pravilu od 60 do 180 ECTS bodova i završava polaganjem svih ispita, izradom završnog rada i/ili polaganjem odgovarajućega završnog ispita u skladu sa studijskim programom. Stječe se akademski naziv sveučilišnog specijalista odnosno sveučilišne specijalistice uz naznaku struke ili dijela struke u skladu s nazivom studijskog programa (DZS, 2018).

Sveučilišni studij osposobljava studente za obavljanje poslova u znanosti, umjetnosti i visokom obrazovanju, u poslovnom svijetu, javnom sektoru i društvu općenito te za razvoj i primjenu znanstvenih, umjetničkih i stručnih dostignuća. Sveučilišni studiji ustrojavaju se i izvode na sveučilištu. Sveučilišno obrazovanje obuhvaća preddiplomski sveučilišni, diplomski sveučilišni i poslijediplomski studij. U skladu s Europskim sustavom prijenosa bodova (ECTS), u jednoj godini studija po pravilu se stječe 60 ECTS bodova. Studijski programi mogu se provoditi i kao integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji čijim se završetkom stječe najmanje 300 ECTS bodova (DZS, 2018).

Poslijediplomski sveučilišni studij može upisati osoba koja je završila odgovarajući diplomski studij. Po pravilu traje tri godine i njegovim se završetkom stječe 180 ECTS bodova, a završava se polaganjem svih ispita, izradom i javnom obranom znanstvenoga ili umjetničkoga doktorskog rada (d disertacije) te se stječe akademski stupanj doktora znanosti ili doktora umjetnosti. Sveučilište može propisati i druge uvjete za upis poslijediplomskog studija (DZS, 2018).

HEMA SUSTAVA VISOKOG OBRAZOVANJA U HRVATSKOJ



Slika 1: Shema sustava visokog obrazovanja u Hrvatskoj

Izvor: AZVO, 2020. Dostupno na: <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/vrste-studija-u-republici-hrvatskoj>

3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGOM

3.1. Obilježja, značaj i specifičnosti usluga

Usluge prožimaju svaki aspekt ljudskog života. Njihova složenost i raznolikost dramatično su porasle tijekom prošlog stoljeća. Suprotno uvriježenom mišljenju, usluge su, a ne opipljivi proizvodi, poticale gospodarski rast zemalja (Bateson i Hoffman, 1999, u Snoj i Mumel, 2001).

Uslužne industrije imaju veliki utjecaj na gospodarski rast zemalja diljem svijeta. Uslužni sektor je najveći gospodarski sektor u svakoj razvijenoj zemlji, doprinoseći u većem postotku vrijednosti bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) od proizvodnog (primarnog) i industrijskog (sekundarnog) sektora zajedno. Čak i u manje razvijenim državama, više od polovice radne snage se zapošljava u uslužnom sektoru, te je doprinos uslužnog sektora BDP-u jedna trećina BDP-a (Lovelock i Wright, 1999, u Snoj i Mumel, 2001). Isto tako u međunarodnoj trgovini, nekada je dominirala robna razmjena. Sada usluge imaju značajan udio u međunarodnoj razmjeni, te svake godine se nastavlja taj rast.

Tablica 1: BDP po sektorima 2016. godine

Država	<i>BDP (mlrd.\$)</i>	<i>BDP p.c.</i>	<i>Primarni sektor %</i>	<i>Sekundarni sektor %</i>	<i>Tercijarni sektor %</i>
<i>Kanada</i>	1,528	42,322.5	1.9	23.3	68.0
<i>Francuska</i>	2,471	37,037.4	1.4	17.4	70.5
<i>Njemačka</i>	3,466	42,098.9	0.7	27.5	61.8
<i>Italija</i>	1,875	30,939.7	1.9	21.2	66.6
<i>Japan</i>	4,922	38,761.8	1.2	29.0	69.4
<i>Velika Britanija</i>	2,694	41,064.1	0.6	17.6	70.9
<i>SAD</i>	18,707	57,927.5	0.9	18.0	77.6
<i>Hrvatska</i>	0,051	12,360.5	3.1	21.3	58.5

Izvor: The World Bank, Dostupno na: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators#>

Na modernom tržištu postoji puno više usluga od registriranih, te znatan dio usluga proizvođači pružaju sami (Evans i Berman, 1987, u Delener, 2012). Te se usluge ne mogu dodirnuti ili osjetiti. Iako je usluga obično vezana za nešto opipljivo, poput zrakoplova, stola i stolice, ona se odnosi i na nešto što nije opipljivo. Ono što ljudi plaćaju nisu avioni, već

troškovi putovanja. Nisu važni stol i stolica, već iskustvo obroka. Kako je većina usluga nematerijalna, teško je izmjeriti njihovu količinu i kvalitetu (Seitz, 2000, u Delener, 2012).

„Usluga je čin ili izvedba koju nudi jedna strana drugoj. Iako se postupak može vezati za fizički proizvod, izvedba je u osnovi nematerijalna i obično ne rezultira vlasništvom nad bilo kojim od faktora proizvodnje. Usluge su ekonomske aktivnosti koje stvaraju vrijednost i pružaju koristi kupcima u određeno vrijeme i na određenom mjestu, kao rezultat pružanja željene promjene nad primateljem usluge ili u njegovo ime ”(Lovelock i Wright, 2001, p.15).

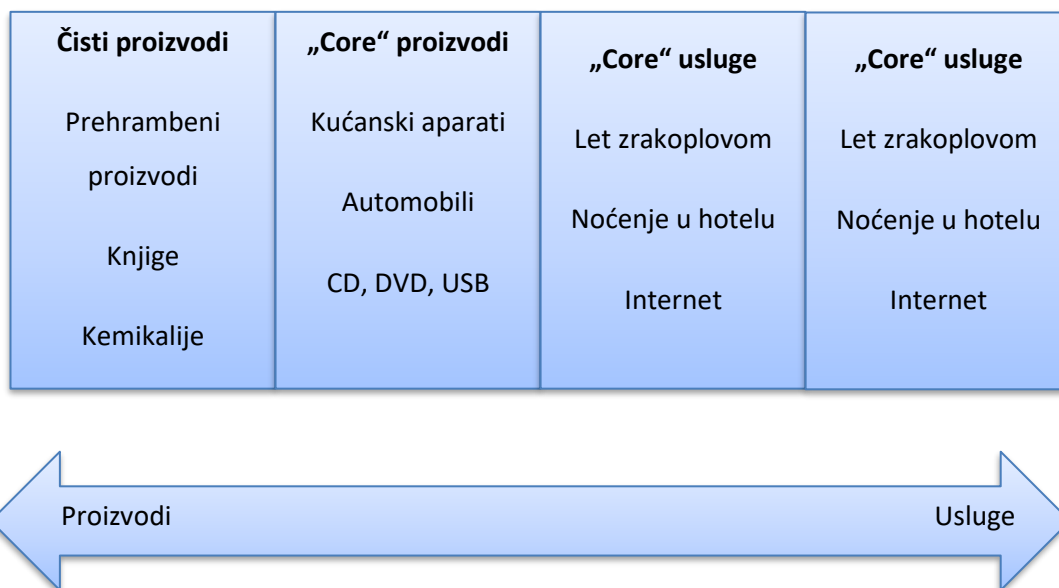
Stoga znanja i vještine marketinga primjerena uslužnom sektoru ne smiju biti preuzeta iz sektora proizvodnje materijalnih proizvoda. Kao što je već rečeno, pri pružanju i korištenju usluga javlja se niz specifičnosti vezanih za proizvodnju, dizajn, komercijalizaciju i distribuciju usluga (Ozretić-Došen, 2002).

Neopipljivost je najčešće isticano obilježje usluga. Usluge je teško nuditi, ali i ponudu je teško razumijeti jer usluga ne može biti viđena, dotaknuta ni isprobana budući da se fizički ne posjeduje. Isto tako usluge se ne mogu pregledati prije kupovine, te stoga obiluju svojstima doživljaja. Iskustvo, zadovoljstvo, povjerenje i pružena pažnja, sve su to elementi o kojima se može govoriti tek nakon korištenja usluge (Ozretić-Došen, 2002). Na primjeru usluge visokog obrazovanja, studenti kupuju napor profesora i drugih suradnika koji pružaju tu uslugu, te taj napor razultira rješanjem problema, odnosno njihovom uspješnom izobrazbom. Znanje, vještine i iskustvo subjekta koji pruža uslugu je neopipljivo.

Iako se proizvodi i usluge često prikazuju kao dvije suprotnosti, bilo koji produkt ponude nekog poduzeća je ustvari kombinacija jednog i drugog, odnosno ima elemente proizvoda i usluge. Gustafsson i Johnson (2003) u svom radu objašnjavaju kako ponuda poduzeća može varirati od spektra čistog proizvoda, do čiste usluge. Proizvode i usluge dijele u kategorije s obzirom na količinu opipljivih i neopipljivih elemenata koje sadrže, a to su:

- čisti proizvodi
- „core“ proizvodi, odnosno proizvodi u srži (sadrže minimalne odlike usluga)
- „core“ usluge, usluge u srži (minimalne odlike proizvoda)
- čiste usluge.

Kao primjer daju neke od svakidašnjih proizvoda i usluga, te ih razvrstavaju u ove 4 kategorije.

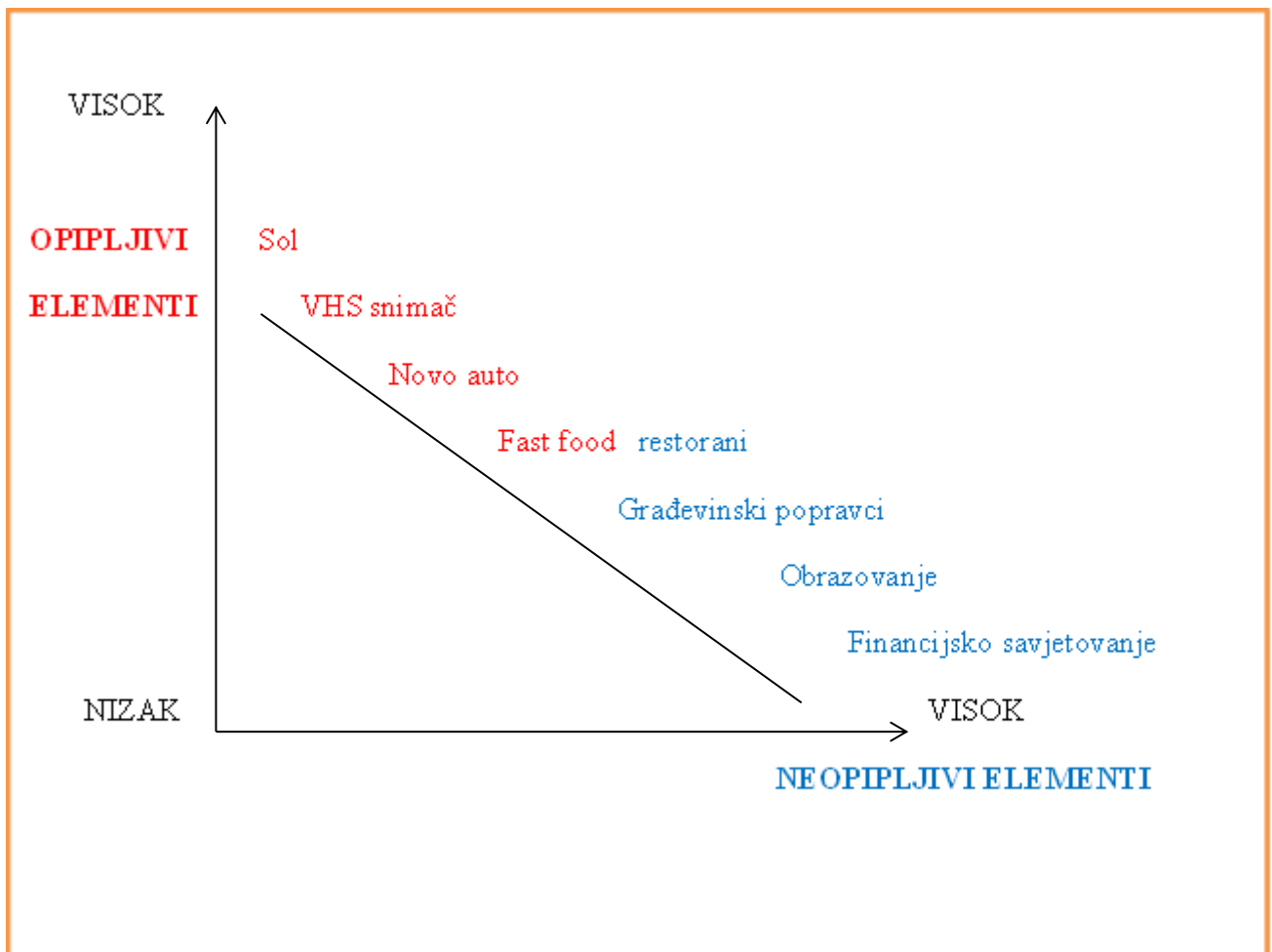


Slika 2: Spektar od proizvoda do usluge

Izvor: Izrada autora, prema Gustafsson i Johnson (2003), Dostupno na:

https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=2wiYFjYgMq4C&oi=fnd&pg=PR5&ots=hEHGCy-bks&sig=xFYIhHjJnDCfUYW_KEoekzCDc0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Na slici 3 može se vidjeti usporedba usluga s obzirom na količinu opipljivih elemenata koje ona posjeduje. Najbliža ordinati je sol koja ima vrlo malo obilježja usluge, te je ustvari punopravni proizvod. S druge strane najbliži apcisi su financijski savjeti, koji su uglavnom većim dijelom neopipljivi.



Slika 3: Usluge s obzirom na količinu opipljivih elemenata

Izvor: Paguio (2005), Dostupno na: [https://www.semanticscholar.org/paper/Deploying-customer-relationship-management-\(CRM\)-%3A-Paguio/ecc5c229c6b3e092dc2f70489a121217a6816f33/figure/7](https://www.semanticscholar.org/paper/Deploying-customer-relationship-management-(CRM)-%3A-Paguio/ecc5c229c6b3e092dc2f70489a121217a6816f33/figure/7)

Nedjeljivost korištenja od pružanja je specifičnost koja karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja usluge. Kod fizičkih proizvoda proces proizvodnje prethodi prodaji i naposljetku potrošnji. Kod usluga korisnik percipira sve vidljive operacije tijekom pružanja usluge pa se zato marketing mora odvijati istovremeno s pružanjem, odnosno korištenjem usluge (Ozretić-Došen, 2002). Na primjeru usluge visokog obrazovanja u paketu usluga koji se zove obrazovanje, prijenos potrebnog znanja studentima, pohađanje predavanja, „case study“ proučavanje problematike predmeta na primjeru, pohađanje seminara i radionica, te interakcija s profesorima i osobljem predstavljaju elemente usluge čije se pružanje odvija istovremeno s korištenjem usluge.

Neuskladištivost usluge je specifičnost usluga koja označava nemogućnost pohrane i upotrebe usluge u odgođenom vremenu, budući da se usluga istovremeno proizvodi i koristi.

Ponuda usluge je vezana za određeni trenutak i neiskorišteni kapacitet pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju, za razliku od opipljivih proizvoda. Na primjer, neiskorištene kvote upisa studenata na sveučilište u vremenu niske potražnje za uslugom obrazovanja, ne mogu biti pohranjene za korištenje u razdoblju intenzivne potražnje tijekom upisa u nadolazećim godinama. Ponuda usluge nestaje, stoga je u marketingu i upravljanju uslugama potrebno posvetiti posebnu pozornost rješavanju problema oscilacija u potražnji usluga (Ozretić-Došen, 2002).

Heterogenost usluga znači kako ista vrsta usluge može biti pružena na različiti način ili imati različite faze, ovisno o onome tko je pruža. Razlog ovome je ljudski faktor. Usluga ovisi o tome tko, kada i gdje je pruža. Jedna te ista usluga može varirati ovisno o tome koji ju zaposlenik pruža, te ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima. Isto tako fizičko i mentalno stanje onoga tko pruža uslugu može utjecati na rezultat pružanja usluge i zadovoljstvo korisnika usluge. Iako heterogenost onemogućava potpunu standardizaciju i otežava kontrolu kvalitete, ona s druge strane omogućava personalizaciju usluga i njihovo prilagođavanje potrebama konkretnog korisnika (Ozretić-Došen, 2002). Na primjeru usluge visokog obrazovanja, obrazovanje studenata, odnosno korisnika usluge obrazovanja, razlikuje se s obzirom na ustanovu koja pruža uslugu, stručnjake koji čine radni kadar te ustanove, te opremu i ostale opipljive elemente usluge usluge.

Odustnost vlasništva je posljednja specifičnost usluga kako navodi Ozretić-Došen (2002). Neopipljivost i neusklađivost razlog su nemogućnosti vlasništva nad uslugom. Kupnjom opipljivog proizvoda potrošač postaje vlasnikom proizvoda i može s proizvodom činiti što god želi. Kupnja usluge predstavlja kupnju prava korištenja (korištenje ustanove visokog obrazovanja i njenih usluga dok proces obrazovanja ne završi). Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca.

3.2. Definiranje zadovoljstva korisnika uslugom

Oliver (2014) smatra kako različiti aspekti zadovoljstva otežavaju mogućnost njegovog definiranja, poglavito zato jer je zadovoljstvo povezano s potpunim iskustvom potrošnje, i to:

- zadovoljstvo događajima koji se odvijaju tijekom konzumacije
- zadovoljstvo konačnim ishodom
- zadovoljstvo razinom zadovoljstva.

Što ovim Oliver (2014) želi reći je, kako se zadovoljstvo percipira kroz prizmu pojedinačnih događaja koji prethode ishodu konzumacije proizvoda ili usluge.

U vidu ugone i ispunjenja koje potrošač osjeća nakon konzumacije proizvoda ili usluge, Oliver (2014, p.8) zadovoljstvo opsežno definira kao:

„...Zadovoljstvo je odgovor potrošača na ispunjenje njegovih potreba. Procjena je da je svojstvo proizvoda ili usluge ili sam proizvod ili usluga pružio (ili pruža) ugodnu razinu potrošačkog ispunjenja, uključujući razine nedovoljnog ili prevelikog ispunjenja...“

U literaturi se može pronaći mnogo različitih pristupa definiranja zadovoljstva kupaca, no najpopularnije se temelje na ispunjenju očekivanja kupaca.

Prema Yi (1989), zadovoljstvo kupaca se može definirati na 2 osnovna načina i to kao:

- Ishod - zadovoljstvo kao finalan produkt potrošačkog iskustva
- Proces - perceptivni, procjenjivački i psihološki proces koji doprinosi zadovoljstvu.

Kritike ovog pristupa se fokusiraju na slučajeve kad u usporedbi s očekivanjima, naročito kad ista nisu previsoka, stvaraju se nedosljednosti u analizi ponašanja potrošača (Dutka, 1993). S obzirom na navedene definicije, jasno je kako različite teorije naglasak stavljaju na različite aspekte zadovoljstva kupaca. Posljedično, alternativne definicije zadovoljstva kupaca variraju s obzirom na objekt fokusa teoretičara i s obzirom na razinu specifičnosti slučaja.

Yi (1989) smatra kako te razine specifičnosti uključuju:

- zadovoljstvo korisnika proizvodom ili uslugom
- zadovoljstvo s odlukom o kupnji proizvoda ili usluge
- zadovoljstvo s performansama kupljenog proizvoda ili usluge
- zadovoljstvo s konzumiranjem/upotrebom
- zadovoljstvo s odjelom ili prodavaonicom poslovne organizacije
- zadovoljstvo s iskustvom koje je prethodilo procesu kupnje.

Prema Oliveru (2014) zadovoljstvo u evolucijskom smislu je prvo shvaćeno kao jednostavno zasićenje s obzirom na dodano značenje dobara i usluga u industrijaliziranim ekonomijama. Danas, poprimajući modernije razmjere, se u osnovi opisuje kako potrošači žele više "zadovoljstva iz svog zadovoljstva" jer samo zadovoljavanje potrošača više ne može pružiti

konkurentsku prednost. Tvrtke se moraju boriti na današnjim tržištima, no prije toga definirati što zadovoljstvo uopće znači u kontekstu njihove industrije.

Malo se njih ne bi složilo s pretpostavkom da potrošači žele biti zadovoljni. Oliver (2014) smatra kako postoje tri moguća razloga:

- Samo zadovoljstvo je poželjno krajnje stanje potrošnje; to je učvršćujuće, ugodno iskustvo;
- Otklanja potrebu za poduzimanjem dodatnih odštetnih radnji ili snošenjem posljedica loše odluke;
- Potvrđuje potrošačevu sposobnost odlučivanja.

Jednom riječju, zadovoljstvo je temelj za dobrobit pojedinih potrošača, za dobit firmi koje „žive“ od kupovine i pokroviteljstva, te za stabilnost ekonomskih i političkih struktura. Svi ti subjekti imaju koristi od pružanja i primanja zadovoljavajućih životnih rezultata, osobito na tržištu. Prema Oliveru (2014) zadovoljavajuća kupnja je postignuće. Ona signalizira da je potrošač svladao složenost tržišta. Naravno, nisu sve kupnje postignuća, ali to su primjeri stabilnosti u potrošačevom životu. Osim toga, zadovoljstvo je jedan od mnogih životnih ishoda koji pruža način razumijevanja okoliša. Zadovoljstvo (ili nedostatak zadovoljstva) jedan je od takvih događaja koji se gotovo neizbježno pojavljuje kao posljedica kupnje i potrošnje.

Zadovoljstvo je stanje psihološkog procesa. Kao takvo, zadovoljstvo se pojavljuje na kraju obrade potrošačkih procesa, ali ne nužno i odmah po ishodu konzumacije proizvoda i usluga. Takvo poimanje zadovoljstva omogućava brze prosudbe zadovoljstva za brzo konzumirane proizvode (npr. čokoladica), kao i prosudbe zadovoljstva za proizvode s dugim razdobljima potrošnje (npr. zadovoljavajuće putovanje, zadovoljstvo posjedovanjem i upravljanjem osobnim automobilom, zadovoljstvo s fakultetskim obrazovanjem). Ova usporedba krije kritične razlike za pružatelje usluga (Oliver, 2014).

Potrošači također mogu donijeti privremene prosudbe zadovoljstva, npr. ako bi se studente pitalo koliko su zadovoljni nakon druge godine četverogodišnjeg programa. U ovom slučaju, studenti procjenjuju zadovoljstvo na temelju onoga što je do danas poznato. Isti psihološki postupak koji će kasnije odrediti zadovoljstvo nakon što je diplomirao, sada stvara ovu privremenu prosudbu. Moglo bi se sada shvatiti da postupak zadovoljstva, ili proces koji

potiče faze zadovoljstva, uključujući izbor, također podliježe prosudbi zadovoljstva (Oliver, 2014).



Slika 4: Ocjenjivanje pojedinačnih i ukupne faze konzumacije

Izvor: Izrada autora, prema Oliver (2014), Dostupno na: <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.nsk.hr/books/9781315700892>

Slika ilustrira na primjeru kako bi se ocjenile pojedine i ukupna faza konzumacije u kontekstu odlaska u kino. U početku se elementi filmskog iskustva, koji su ovdje prikazani kao "događaji", pojedinačno ocjenjuju. Korisnici mogu navesti koliko se smatra zadovoljavajućim svaki od tih događaja, te kumulativno, niz svih tih događaja predstavlja potrošačko filmsko iskustvo. Odnosno, na kraju filma ukupni dojmovi zabave, uzbuđenja itd. se mogu procijeniti i njihov utjecaj pridonosi ukupnom osjećaju zadovoljstva.

Stoga se zadovoljstvo može promatrati kao pojedinačni događaji koji vode do rezultata potrošnje i kao kumulativan dojam tih događaja. Osim toga, potrošači mogu biti zadovoljni ili nezadovoljni dobivenom razinom zadovoljstva. Oliver (2014) tvrdi da današnji potrošači žele više "zadovoljstva iz svog zadovoljstva", sugerirajući da trenutna razina zadovoljstva potrošača može biti nedovoljna na višoj razini apstrakcije.

S druge strane nezadovoljstvo nedovoljnim ispunjenjem korisnikovih očekivanja može (i obično je tako) rezultirati nezadovoljstvom. Prekomjerno ispunjenje također može izazvati nezadovoljstvo, npr. u slučaju kad konobar gostima daje toliko pažnje da im smeta i dosađuje. Zanimljivo je da je nezadovoljstvo nekada kraljni cilj određenih marketinških organizacija. Na primjer, vlade u naporima da uklone štetne proizvode ili ponašanja stvaraju nezadovoljstvo njihovom uporabom. Uz to, među trgovcima modne ili stilske odjeće i obuće dobro je poznato da je jedna od svrha novih proizvoda stvaranje nezadovoljstva preovlađujućim stilom (Oliver, 2014).

3.3. Paradigme potvrđivanja i nepotvrđivanja, kumulativno zadovoljstvo uslugom

U posljednja četiri desetljeća marketinška literatura je definirala i mjerila zadovoljstvo kupaca na mnogo različitih načina. Oliver (2014) naziva zadovoljstvo kupaca ugodnim ispunjenjem; potrošač promatra potrošnju kao zadovoljenje neke potrebe, želje, cilja itd. u kojem je njezino ispunjenje ugodno. Unatoč mnogim definicijama zadovoljstva kupaca u literaturi, uobičajeni način definiranja zadovoljstva kupaca jest slijediti pristup **paradigme potvrđivanja/nepotvrđivanja očekivanja** (Anderson, 1994; Anderson i Sullivan, 1993; Kotler, 1991; Oliver, 1980; Oliver i DeSarbo, 1988; Oliver i Swan, 1989; Yi, 1991 u Bae, 2012).

Kod ove paradigme zadovoljstvo kupca promatra se i mjeri kao procjena potrošača da li proizvod ili usluga ispunjava ili ne ispunjava očekivanja korisnika (Oliver i Swan 1989; Yi, 1991 u Bae, 2012). Nešto drugačije stajalište zadovoljstvo kupaca promatra kao funkciju prosudbe potrošača nakon konzumacije, koja se tiče kvalitete proizvoda ili usluge, s obzirom na očekivanja prije potrošnje (Kotler, 1991 u Bae, 2012).

Koristeći ovaj okvir, zadovoljstvo kupca doživljava se kao ocjenjivanje potrošača nakon jednokratne konzumacije određenog proizvoda ili usluge, te je ta osjećaj **jednokratni osjećaj zadovoljstva** specifičan za tu transakciju (Bearden i Teel, 1983; Cronin i Taylor, 1992; Oliver 1980, 1993; Oliver i DeSarbo, 1988 u Bae, 2012). Teorijsko utemeljenje iza ovog okvira se nastavlja na paradigmu potvrđivanja/nepotvrđivanja potrošačevih očekivanja uz određene varijacije (Prakash, 1984; Oliver i Swan, 1989 u Bae, 2012).

Druga formulacija za mjerenje zadovoljstva kupaca, koja se široko koristi u novijim istraživanjima, uključujući istraživanja koje koriste metriku zadovoljstva SERVQUAL modela, jest ukupno ili **kumulativno zadovoljstvo**. Temeljeno na analizi dugotrajnog odnosa

s kupcima, a ne jednokratnom transakcijom. Ovom formulacijom sveukupno zadovoljstvo može se promatrati kao kumulativna zadovoljstvena iskustva kupca, a procjenjuje se kao kumulativna post prodajna procjena skupine potrošačkih aktivnosti ili transakcija za određenu marku ili tvrtku u određenom ili promatranom periodu vremena (Fornell et al., 1996; Johnson i Fornell, 1991; Oliver, 1997; Rust i Oliver, 1994, Olsen, 2002, u Bae, 2012).

Od ove dvije formulacije zadovoljstva kupaca, češće se koristi ukupno ili kumulativno zadovoljstvo s obzirom na povezanost između zadovoljstva i lojalnosti kupaca. S jedne strane, zadovoljstvo specifično za transakciju konceptualizira zadovoljstvo korisnika kao rezultat pojedinačne transakcije. Prema tome, ova formulacija zadovoljstva može biti previše restriktivna, odnosno pristup specifičnog zadovoljstva transakcijom ima vrlo ograničenu prediktivnu moć (Anderson i Narus, 1990; Fornell et al., 1996; Ganesan, 1994 u Bae, 2012).

Oliver (1997) tvrdi da je opće zadovoljstvo prikladnije za analizu odnosa zadovoljstvo-lojalnost, jer je konstrukcija kumulativnog zadovoljstva sposobna agregirati ili kombinirati pojedinačne epizode zadovoljstva. Isto tako, sveukupna formulacija zadovoljstva je bolja u predviđanju posljedičnog ponašanja i ekonomskih ishoda.

Jedan od najvažnijih aspekata ove metrike zadovoljstva kupaca jest da autori (Anderson, 1994; Anderson i Sullivan, 1993; Bryant i Cha, 1996; Fornell, 1992; Fornell i Johnson, 1993; Fornell et al., 1996; Homburg i Giering, 2001; Johnson i Fornell, 1991; Mittal i Kamakura, 2001, u Bae, 2012) utvrđuju razlike u zadovoljstvu kupaca s obzirom na njihove karakteristike, te razlike u zadovoljstvu s obzirom na promatranu kategoriju proizvoda ili usluge tvrtke. Na primjer, Bryant i Cha (1996) ističu učinke takvih karakteristika potrošača kao što su dob, spol, prihod i obrazovanje na razinu zadovoljstva kupaca. Pored karakteristika kupca, pokazalo se da i karakteristike industrije (konkurencija u industriji, kategorije i vrsta industrije) utječu na razinu zadovoljstva kupaca.

3.4. Modeli mjerenja zadovoljstva uslugom

Sve intenzivnija konkurencija i deregulacija tržišta usluga naveli su mnoge uslužne i maloprodajne tvrtke u potragu za diferencijacijom svoje ponude od ponude drugih poduzeća, s ciljem maksimiziranja profita. Jedna od strategija koja je povezana s uspjehom u uslužnim djelatnostima je pružanje visoke kvalitete usluge (Rudie i Wansley 1985; Thompson, DeSouza i Gale 1985, u Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988). Vrhunska kvaliteta usluge preduvjet je za uspjeh, ako ne i opstanak, uslužnih poduzeća od 1980-ih pa do danas. Za

razliku od kvalitete proizvoda, koja se objektivno može mjeriti takvim pokazateljima kao što su trajnost i broj oštećenja (Crosby 1979; Garvin 1983, u Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988), kvaliteta usluge je apstraktna konstrukcija zbog specifičnosti jedinstvenih za usluge (Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985, u u Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988).

U prethodnim radovima istraživači su dokazali učinak/vezu zadovoljstva na/s zadržavanjem kupaca i pozitivnom usmenom predajom (Lewis, 1991; Rust i Zahorik, 1993, Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang Lo i Hui., 2003, Yavas, Benkenstein i Studhldreier, 2004; Adil, 2012; Adil, 2013a, u Adil et al., 2013b), pritužbama i preporukama (Yavas, Benkenstein i Studhldreier, 2004, u Adil et al., 2013), lojalnosti (Anderson i Sullivan, 1993; Bloemer, de Ruyter i Peeters, 1998 ; Oliver, 1999; Jones i Farquhar, 2003; Adil i Ansari, 2012; Adil i Khan, 2012, u Adil et al., 2013) i profitabilnosti (Duncan i Elliott, 2004; Lee i Hwan, 2005, u Adil et al., 2013). Stoga je postojalo veliko zanimanje za povezivanje odnosa između kvalitete usluge i raznih korisnikovih postupaka, za koje istraživač treba izmjeriti kvalitetu usluge.

3.4.1. SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988, 1991, 1994) razvili su model mjerenja kvalitete usluge SERVQUAL, koji uspoređuje očekivanja i percepcije kupaca o određenoj usluzi. Koncept su zamislili i predložili 1985, a zatim su ga dalje razvijali u sljedećih osam godina, odnosno odgovarali na kritike modela.

SERVQUAL sadrži 22 točke/pitanja (Likertovog tipa) s pet dimenzija (Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985, 1988, 1991, 1994):

- Opipljivost - 4 pitanja
- Pouzdanost - 5 pitanja
- Susretljivost - 4 pitanja
- Sigurnost - 4 pitanja
- Orijentiranost na klijenta - 5 pitanja.

Pouzdanost

1. Pružanje usluge u skladu s obećanim.
2. Pouzdanost u rješavanju problema s uslugom kupca.
3. Uspješno izvođenje usluge.
4. Pružanje usluge u obećano vrijeme.
5. Održavanje službene dokumentacije.

Susretljivost

6. Obavješćavanje kupaca o izvođenju usluge.
7. Brza usluga kupcima.
8. Spremnost pružanja pomoći kupcima.
9. Spremnost odgovaranja na zahtjeve kupaca.

Sigurnost

10. Zaposlenici koji ulijevaju povjerenje kupcima.
11. Zaštita kupaca u transakcijama.
12. Zaposlenici koji su dosljedno ljubazni.
13. Zaposlenici koji imaju sposobnost da odgovore na pitanja kupaca.

Orijentiranost na klijenta

14. Davanje klijentima pojedinačnu pozornost.
15. Zaposlenici koji se brinu o svojim kupcima.
16. Poslovati u najboljem interesu kupaca.
17. Zaposlenici koji razumiju potrebe svojih kupaca.
18. Pogodno radno vrijeme.

Opipljivost

19. Moderna oprema.
20. Vizualno privlačni sadržaji poslovnica.
21. Zaposlenici koji imaju uredan i profesionalni izgled.
22. Vizualno privlačan materijal povezan s uslugom.

Slika 5: 22 pitanja/točke SERVQUAL modela

Izvor: Parasuraman, Zeithaml i Berry (1994), u Jakovčević (2019). Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2857/datastream/PDF/view>

Intezitet slaganja odnosno ne slaganja ispitanika s ovim točkama SERVQUAL modela se mjeri pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva. Izražavanjem svog stava ispitanik omogućava istražitelju usporedbu s drugim ispitanicima i dobivanje prosječne vrijednosti promatranog obilježja (Likert, 1932).

Varijabla	Stupnjevi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Stav	Izrazito neslaganje	Neslaganje	Neutralno	Slaganje	Izrazito slaganje
Frekvencija	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Kvaliteta	Vrlo loša	Loša	Prosječna	Dobra	Izvrсна
Izvjestost	Sigurno ne	Vjerojatno ne	Možda	Vjerojatno da	Sigurno da

Slika 6: Likertova ljestvica od 5 stupnjeva

Izvor: Jakovčević (2019). Dostupno na:

<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2857/datastream/PDF/view>

Svaka točka SERVQUAL modela dijeli se na dvije vrste. Jedna za mjerenje očekivanja o tvrtkama unutar neke industrije, a druga mjeri percepciju u vezi s određenom tvrtkom čija se usluga procjenjuje. Jaz u kvaliteti (Q-quality) izračunava se oduzimanjem očekivanja (E-expectation) od vrijednosti percepcije (P-perception), tj. $P - E = Q$. Zbroj svih Q vrijednosti daje ukupnu ocjenu kvalitete usluge koja je pokazatelj relativne važnosti dimenzija kvalitete usluge koje utječu na cjelokupnu percepciju kvalitete korisnika usluge. SERVQUAL model kvalitete usluge sastoji se od nekoliko jazova kvalitete (Q), koji su sljedeći (Adil et al., 2013):

- Jaz 1 (Q1): Menadžer tvrtke percipira očekivanja kupaca drugačije od kupaca
- Jaz 2 (Q2): Obilježja kvalitete usluge ne podudaraju se s percepcijom menadžmenta o očekivanoj kvaliteti usluge
- Jaz 3 (Q3): Razlika između obilježja kvalitete obećane usluge i konačne isporučene usluge
- Jaz 4 (Q4): Isporučena usluga ne ispunjava obećanja koja su oglašavana u marketinškim naporima tvrtke s javnošću
- Jaz 5 (Q5): Razlika između očekivanja što tvrtke trebaju pružiti u okviru svoje industrije i percepcije tvrtke o načinu na koji usluga treba biti pružena korisnicima
- Jaz 6 (Q6): Razlika između očekivanja što tvrtke trebaju pružiti u industriji i percepcije zaposlenika o očekivanjima potrošača
- Jaz 7 (Q7): Razlika između percepcije zaposlenika o očekivanju potrošača i percepcije menadžmenta o očekivanjima potrošača.

Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988, u Adil et al., 2013) predložili su da se SERVQUAL model može koristiti za:

- praćenje trendova kvalitete usluga tijekom vremena
- usporedbu podružnica unutar tvrtke
- usporedbu organizacije sa svojim konkurentima
- kategoriziranje korisnika u segmente percipirane kvalitete na temelju njihovih pojedinačnih SERVQUAL rezultata.

Otkako su Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988, u Adil et al., 2013) predstavili SERVQUAL mnogi istraživači su koristili, proširili i modificirali ovu ljestvicu od 22 točke/pitanja za proučavanje kvalitete usluga u različitim sektorima uslužne industrije (Avkiran, 1994; Babakus i Boller, 1992; Buttle, 1996; Cronin i Taylor, 1994; Fick i Ritchie, 1991; Newman, 2001; Smith, 1995, u Adil et al., 2013).

3.4.2. SERVPERF

Iako je SERVQUAL model korišten u mnogim istraživanjima kao okvir za mjerenje kvalitete usluge, u literaturi marketinga usluga postoje i kritike ovog modela. Te kritike uglavnom su se bazirale na dimenzijske strukture SERVQUAL modela, te interpretaciju i primjenu alata modela (Buttle, 1996; Babakus i Boller, 1992; Lam Wong i Yeung, 1997; Smith, 1995; Newman, 2001, u Adil et al., 2013).

Cronin i Taylor (1992) izmijenili su „utemeljenog na jazu performansi“ SERVQUAL model u SERVPERF, model koji se fokusira isključivo na performanse. Cronin i Taylor (1992) u svom su radu pokušali osporiti okvir Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988, 1991) SERVQUAL modela u pogledu konceptualizacije i mjerenja kvalitete usluge. Primjenjujući mjeru kvalitete usluge utemeljenu na performansama koja se zove „SERVPERF“ ilustriraju da je kvaliteta usluge oblik korisnikovog stava prema usluzi. U svom radu navode, uvažavajući konceptualizaciju i mjerenje kvalitete usluge SERVQUAL modela, kako je SERVPERF poboljšano sredstvo za mjerenje kvalitete usluga.

Cronin i Taylor (1992) u svom radu su prikazali empirijske dokaze u istraživanju provedenom u četiri industrije (restorani brze hrane, usluga suzbijanja štetočina, kemijsko čišćenje i bankarstvo), kako bi se podržala superiornost njihovog modela nad SERVQUAL modelom zadržavajući istih 5 dimenzija kao što su to predložili Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985,

1988, 1991). U obliku jednadžbe, kvaliteta usluge u SERVPERF modelu može se izraziti kao: $E-P = \text{jaz u kvaliteti}$.

3.4.3. ACSI

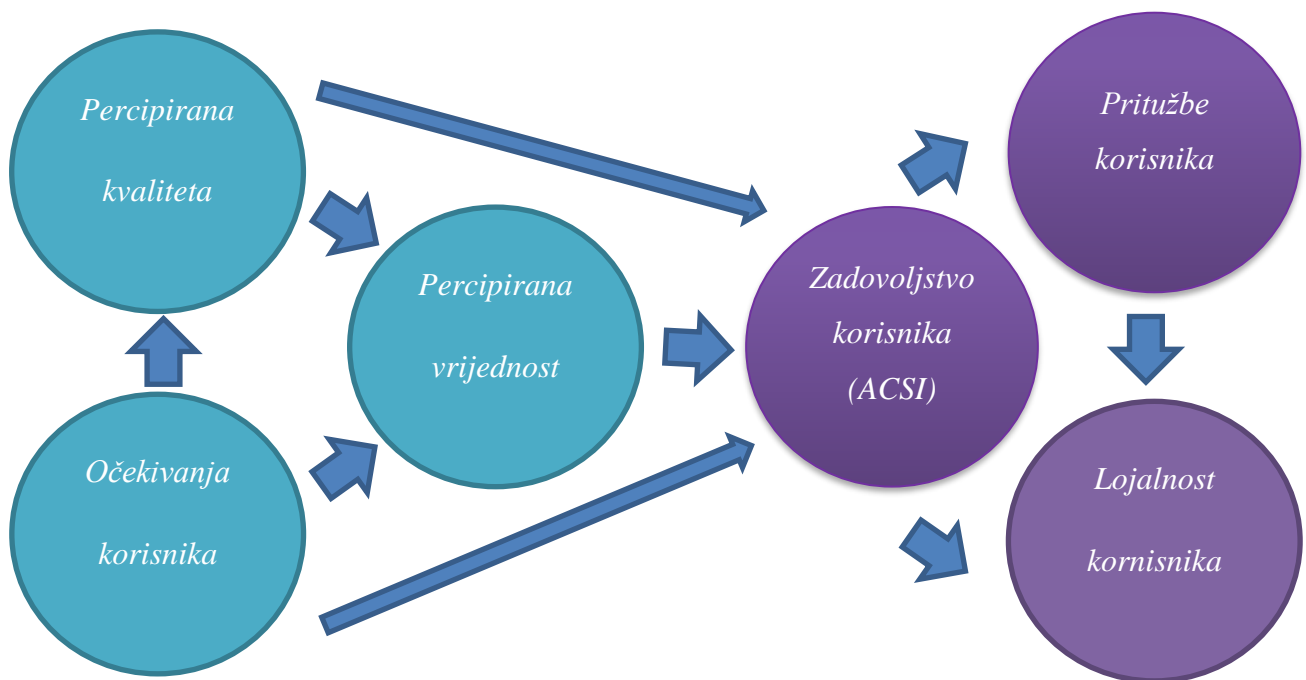
U prošlosti je predložen niz modela kojima se očekivanja kupaca, percepcija korisnika i ukupno zadovoljstvo u uslužnim djelatnostima pokušava izmjeriti, ali najistaknutiji među njima su upravo prethodno opisani SERVQUAL i SERVPERF modeli (ACSI, 2020).

Ekonometrijski model s više jednadžbi razvijen u Rossovoj poslovnoj školi Sveučilišta u Michiganu zvan Američki indeks zadovoljstva kupaca (ACSI) koristi intervju s klijentima kao dodatan način mjerenja kvalitete usluge. ACSI model je uzročno-posljedični model s indeksima za osjećaje koji prethode uslužnom iskustvu. Model (vidjeti sliku 7) svrstava osjećaje zadovoljstva s lijeve strane (očekivanja kupaca, percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost), zadovoljstvo (ACSI) u središtu i rezultate zadovoljstva s desne strane (pritužbe i lojalnost kupaca, uključujući zadržavanje i toleranciju na promjenu cijena) (ACSI, 2020).

Multivarijabilne komponente modela (prikazane na slici 7) mjere se s 3 pitanja, čiji su odgovori ponderirani unutar modela. Na pitanja se odgovara na skali od 1 do 10, te se indeksi prikazuju na skali od 0 do 100. Istraživači ACSI-a koriste softversku tehnologiju za procjenu pondera svakog pitanja. Metodologija i modeliranja ankete kvantificira jačinu učinka indeksa slijeva do indeksa na koji strelica pokazuje s desne strane. Ove strelice predstavljaju "utjecaje". ACSI model ima mehanizam samoponderiranja kako bi se maksimiziralo utjecaj zadovoljstva kupaca (ACSI) na lojalnosti kupaca. Gledajući indekse i utjecaje, korisnici mogu odrediti koji bi pokretači zadovoljstva, ako bi bili poboljšani, imali najviše učinka na lojalnost kupaca (ACSI, 2020).

Kao što je već rečeno, te gledajući sliku 7, tri pitanja koja se ponderiraju odnose se na (Angelova i Zekiri, 2011):

- ukupno zadovoljstvo
- zadovoljstvo korisnika u odnosu na očekivanja
- zadovoljstvo u usporedbi s zamišljenom „idealnom“ organizacijom.



Slika 7: Determinante ACSI modela

Izvor: Izrada autora, prema The ACSI org., Dostupno na: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

3.5. Dosadašnja istraživanja

U svom radu Đonlagić i Fazlić (2015) istražuju kvalitetu usluge visokog obrazovanja u jednoj visokoškolskoj ustanovi u Bosni i Hercegovini (ekonomski fakultet no ne navode koji). Cilj njihovog rada je bio dokazati prikladnost SERVQUAL modela za procjenu kvalitete usluge visokog obrazovanja. Ljestvica koja je korištena u tom istraživanju je prilagođena Likertova ljestvica od 5 stupnjeva, umjesto izvorne od 7 stupnjeva. U provedenom istraživanju utvrđuju postojanje negativnog jaza između studentskih očekivanja i percepcije usluge visokog obrazovanja od strane visokoškolske ustanove koja je pruža, te navode kako se ovaj prilagođeni model može koristiti za procjenu kvalitete usluge u visokoškolskim ustanovama. No ističu i par upozorenja, a to je kako se rezultati tog istraživanja ne smiju generalizirati zbog različitosti institucija, pa čak i pojedinih katedra unutar istih institucija.

Yousapronpaiboon (2014) istražuje kvalitetu usluge visokog obrazovanja u Tajlandu. Uzorkovanjem 350 studenata privatnog sveučilišta koji pohađaju preddiplomske studije dolazi

do rezultata niskih ocjena kvalitete svih 5 dimenzija SERVQUAL modela. Razlog ovome su velika očekivanja studenata, odnosno njihova percepcija kvalitete usluge, naspram pružene kvalitete usluge visokog obrazovanja. Jaz između očekivanja i percepcija najveći je u kvaliteti usluge s opipljivom dimenzijom, a najmanji jaz u kvaliteti usluge povezan je s dimenzijom pouzdanosti. Analiza jaza između percepcije usluge i očekivanja pokazala je da su sve ocjene percepcija niže od rezultata njihovih očekivanja, što ukazuje na to da je potrebno puno napora za poboljšanje usluge kako bi se poboljšala kvaliteta iste. Posebnu pažnju kako autor navodi, bi trebalo obratiti opipljivim elementima usluge, odnosno instituciji u kojoj se usluga pruža i opremi učilišta.

Istraživanje koje su proveli Bhaskar i Raju (2017) cilja posebno studente poslijediplomskih studija jednog sveučilišta u Indiji. Kvalitativnim metodama identificiraju 20 atributa usluge kao alat u procjeni kvalitete usluge. Korištenjem kvantitativne analize taj broj smanjuju na četiri čimbenika kvalitete usluge: sveučilišni faktori, slobodno vrijeme, industrijske veze i troškovi obrazovnog procesa. Rezultati istraživanja ukazuju na to da studenti poslijediplomskih studija smatraju da su sveučilišni aspekti usluge i industrijske veze važniji od pitanja troškova i posebno razonode.

Malik, Danish i Usman (2010) su istražili utjecaj kvalitete usluge na zadovoljstvo studenata na visokoškolskim ustanovama u Punjabu (Pakistan). Rezultati istraživanja su pokazali da utjecaj dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika koje su definirali prema 5 dimenzija SERVQUAL modela, imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo studenata uslugom obrazovanja. Rezultati su također pokazali da suradnja, ljubaznost i susretljivost administrativnog osoblja igra vitalnu ulogu u zadržavanju interesa studenata. Isto tako studenti osjećaje susosjećanja, plemenitosti i dobrote traže u administrativnom osoblju svog instituta. Neki drugi sadržaji koji su također važni za studente su dobro organizirane studentske menze, sveučilišno parkiralište, igrališta i dvorane te drugi sadržaji koji utječu na tjelesno i mentalno zdravlje pojedinca.

Nalazi Hanaysha, Abdullah i Warokka (2011) su pokazali da na obje skupine studenata, tj. tuzemnih (Malezija) i inozemnih studentata, utjecaj dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika uslugom ima snažan utjecaj. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju kako područja sveučilišnih usluga koja zadovoljavaju zahtjeve i potrebe studenata (neopipljivi aspekti usluge) stvaraju podlogu za izgradnju snažnog odnosa sa studentima, koje kroz povećano zadovoljstvo vodi prema lojalnosti studenata. Rezultati također ukazuju na to da su studenti

visokoškolskih ustanova, općenito zadovoljni kvalitetom usluge koju pružaju malezijske visokoškolske institucije.

U istraživanju koje provodi Ongo (2019) koristi se SERVPERF model s modificiranim anketnim upitnikom za istraživanje zadovoljstva kvalitetom usluge na osam sveučilišta u Indiani i Michiganu. Rezultati istraživanja pokazuju kako su ispitanici vrlo zadovoljni kvalitetom usluge odjela i pripadajućih djelatnika koji nisu povezani s obrazovnim procesom studenata (knjižnice, dvorane, referade itd.) na njihovim sveučilištima. Utjecaj dimenzija kvalitete usluge je potvrđen kod dimenzija pouzdanosti, opipljivosti i orijentiranosti na klijenta. Isto tako rezultati pokazuju kako bi neakademski uslužni odjeli trebali obratiti posebnu pozornost na radno vrijeme službe, budući da trenutno radno vrijeme službe nije prikladno za studente. U svezi s rješavanjem tog problema, u radu se predlaže izrada internetskih portala na kojima bi studenti mogli zakazati sastanake s neakadimskim djelatnicima sveučilišta.

Mwiya et al. (2017) u svom istraživanju primjenjuju, utemeljenog samo na performansi usluge, SERVPERF model kako bi utvrdili utjecaj dimenzija kvalitete na zadovoljstvo studenata u Zambiji. Ispitanici, njih 656, su studenti završne godine preddiplomskog studija na jednom javnom sveučilištu. Rezultati istraživanja kazuju kako svaka od pet dimenzija kvalitete usluge značajno i pozitivno utječu na zadovoljstvo studenata. Ove nalaze smatraju pozitivnim budući da su velike razine zadovoljstva povezane s lojalnošću i pozitivnom usmenom predajom. Međutim afričke zemlje su slabo istražene u ovim znanstvenim područjima, te to ograničava autore u pružanju općenitih i potpunih zaključaka istraživanju. Posljedice ovih nedostataka podrazumijevaju nemogućnost razvijanja strategija i postavljanja prioriteta raspodjele rasursa za poboljšanje kvalitete usluga, no ovo istraživanje doprinosi popunjavanju praznine u znanju. Istraživanje ipak doista potvrđuje primjenjivost SERVPERF modela u ovoj afričkoj zemlji koja pripada zemljama s srednjim/niskim prihodima i kolektivističkim razmišljanjima i stavovima.

Karami i Olfati (2012) u svom radu istražuju zadovoljstvo kvalitetom usluge poslovnih škola u Iranu. Utjecaj dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika uslugom u svom istraživanju definiraju prema 5 dimenzija SERVPERF modela, no neuspješnom upotrebom pet izvornih dimenzija odlučuju napraviti neke preinake u modelu. Dimenzije modificiraju preinakom dimenzije sigurnosti u dimenziju „profesor“, dimenzije susretljivosti u dimenziju „djelatnik učilišta“, te dodaju dimenziju „usmjeravanja“ (misli se na karijeru studenata poslije

obrazovanja). Istraživanje obuhvaća 5 različitih poznatih ekonomskih učilišta u Iranu (Sveučilište u Teheranu, Sveučilište Sharif, Sveučilište Allame Tabatabaee, Sveučilište Shahid Beheshti i Sveučilište Tarbiat Modares), s uzorkom od 240 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju kako na zadovoljstvo studenata uslugom ovih 5 ekonomskih škola pozitivno utječu dimenzija pouzdanosti i dimenzija „profesor“, a negativni utjecaj imaju dimenzije usmjeravanja i dimenzije „djelatnik učilišta“. Isto tako rezultati pokazuju da dimenzija orijentiranosti na klijenta ima vrlo važan utjecaj na iranske studente. Studente muči dostupnost profesora, brzina njihovog odgovora na zahtjeve, interes za rješavanje njihovih problema, te individualna pažnja koju profesori pružaju studentima, uz naglasak na poštenje i nepristranost i razumijevanje specifičnih potreba studenata

Zhang, Han i Gao (2008) u svom istraživanju koriste modificiranu verziju ACSI modela. Model koji koriste prihvaća temeljni koncept i okvir, koji uključuju reputaciju visokog učilišta, očekivanja studenata, te percepciju kvalitete usluge. Razmatrajući specifičnosti Kineskog sustava obrazovanja, te drugih specifičnosti (kulturoloških itd.) u model dodaju varijablu aktivnosti studenata. U istraživanju dokazuju prikladnost modificiranog ACSI modela, budući da dodatna varijabla također pokazuje važan utjecaj na zadovoljstvo studenata kvalitetom usluge. No, što se tiče konkretnijih zaključaka, oni se ne donose, budući da je visoko obrazovanje u Kini javno, te je kontrolirano od strane vlade i djelomično monopolizirano. Stoga ovo istraživanje pomaže razumijevanju problematike zadovoljstva korisnika usluga visokog obrazovanja, te poziva na reformu visokog obrazovanja, kako bi se problematika mogla dalje izučavati i ispitati drugi faktori koji utječu na zadovoljstvo kvalitetom usluge.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe empirijskog istraživanja izrađen je anketni upitnik u „Google forms“ aplikaciji, te je distribucija upitnika prigodnom uzorku provedena u razdoblju od 10. do 13. rujna 2020. godine. Upitnici su distribuirani preko društvenih mreža, glavninom diljenjem poveznice na Facebook platformi (u zatvorenim Facebook grupama koje okupljaju studente preddiplomskih i diplomskih studija Ekonomskog fakulteta u Splitu) i direktnim kontaktom sa studentima.

Anketni upitnik se sastoji od 3 dijela. Prvi dio upitnika ispituje demografska obilježja ispitanika, kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i radni status. U nastavku rada će se prikazati frekvencije ispitanika prema pojedinačnom demografskom obilježju.

Drugi dio anketnog upitnika traži od ispitanika da izraze zadovoljstvo kvalitetom usluge, te su pitanja u upitniku formirana po uzoru na točke/pitanja 5 dimenzija SERVQUAL i SERVPREF modela. No model koji je korišten u radu je modificiran s obzirom na specifičnosti visokog obrazovanja kao usluge, te za razliku od 22 točke/pitanja izvornih modela, sadrži 24 točke/pitanja:

- Opipljivost - 4 pitanja
- Pouzdanost - 7 pitanja
- Susretljivost - 4 pitanja
- Sigurnost - 4 pitanja
- Orijentiranost na klijenta - 5 pitanja.

Pitanja su formirana u afirmativnom obliku kod svih 5 dimenzija, te je intezitet slaganja, odnosno ne slaganja ispitanika, s točkama modela mjeren pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva na način da su brojevi:

1. uopće se ne slažem
2. uglavnom se ne slažem
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. uglavnom se slažem
5. u potpunosti se slažem.

Deskriptivna statistika obuhvaća elemente statističkog skupa, te prikuplja, grupira, odabire, prezentira i interpretira dobivene rezultate (Pivac i Rozga, 2006). Kod prikazivanja rezultata ispitivanja dimenzija kvalitete, prikazat će se deskriptivne statističke vrijednosti za svaku točku koja se odnosi na dimenzije SERVQUAL i SERVPERF modela u sklopu anketnog upitnika.

U trećem djelu anketnog upitnika se testiraju mišljenja i stavovi ispitanika primjenom ACSI modela. Od ispitanika se u 3 pitanja traži da izraze zadovoljstvo ukupnom uslugom, zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s prethodnim očekivanjima, te zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u usporedbi sa slikom idealnog fakulteta ispitanika. Zadovoljstvo se evaluira Likertovom ljestvicom od 1-10 te se ponderiranjem vrijednosti zadovoljstva iz ova 3 pitanja, dobija srednja vrijednost koja će se iskoristiti za korelacijsku analizu.

U korelacijskoj analizi provodi se pojedinačna usporedbu rezultata zadovoljstva iz ACSI modela s vrijednostima iz SERVQUAL i SERVPERF modela, u svrhu testiranja, odnosno prihvaćanja ili ne prihvaćanja postavljenih hipoteza.

Upitnik je distribuiran studentima preddiplomskih i diplomskih studija, uz odaziv od 117 ispitanika.

Njihovi odgovori statistički se obrađuju u IBM SPSS Statistics 25 programu uz statističku razinu pouzdanosti od 95%, te se na temelju rezultata obrade podataka donose zaključci i osvrt na rad od strane autora.

U prilogu frekvencije odgovora na sve točke/pitanja 5 dimenzija SERVQUAL i SERVPERF modela i 3 pitanja ACSI modela.

4.2. Rezultati i analiza istraživanja

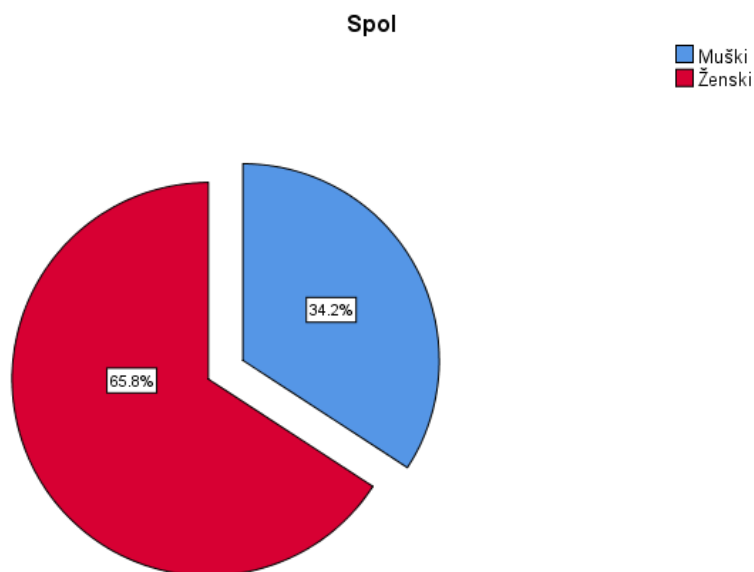
U prvom dijelu ove cjeline prikazuju se frekvencije demografskih obilježja ispitanika, te pripadajuće tablice i „pie chartovi“.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 117 ispitanika, od kojih 77 (65,8%) osoba ženskog spola te 40 (34,2%) osoba muškog spola.

Tablica 2: Frekvencije ispitanika prema spolu

	SPOL	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Muški</i>	40	34.2	34.2	34.2
	<i>Ženski</i>	77	65.8	65.8	100.0
	<i>Total</i>	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 8. Struktura ispitanika prema spolu

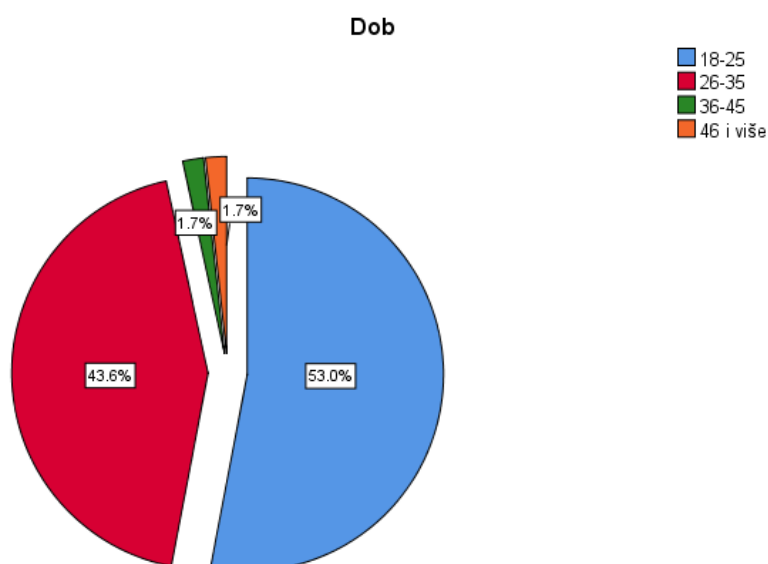
Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 62 (53%) spada u dobnu skupinu od 18-25 godina, te njih 51 (43,6%) u dobnu skupinu od 26-35 godina, dok po 2 ispitanika (po 1,7%) pripadaju dobnim skupinama od 36-45 godina, te 46 godina i više.

Tablica 3: Frekvencije ispitanika prema dobi

	DOB	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	18-25	62	53.0	53.0	53.0
	26-35	51	43.6	43.6	96.6
<i>Valid</i>	36-45	2	1.7	1.7	98.3
	46 i više	2	1.7	1.7	100.0
	<i>Total</i>	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 9: Struktura ispitanika prema dobi

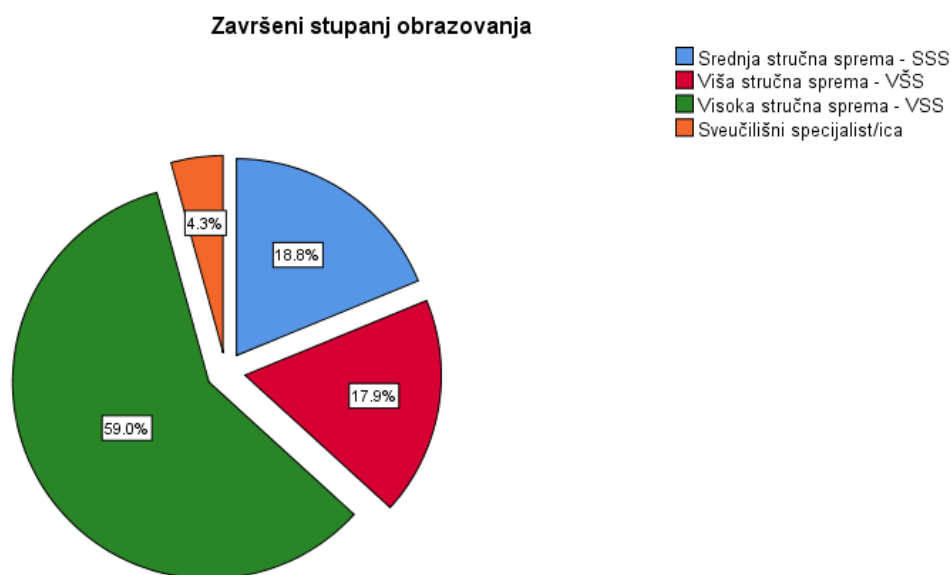
Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj sudionika istraživanja ima visoku stručnu spremu – VSS, njih 69 (59%), srednju stručnu spremu – SSS, ima 22 ispitanika (18,8%), višu stručnu spremu – VŠS ima 21 ispitanik (17,9%), 5 je ispitanika (4,3%) sveučilišni specijalist/ica. U uzorku nema doktora znanosti.

Tablica 4: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

ZAVRŠENI STUPANJ OBRAZOVANJA	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Srednja stručna sprema - SSS</i>	22	18.8	18.8	18.8
<i>Viša stručna sprema - VŠS</i>	21	17.9	17.9	36.8
<i>Visoka stručna sprema - VSS</i>	69	59.0	59.0	95.7
<i>Sveučilišni specijalist/ica</i>	5	4.3	4.3	100.0
<i>Total</i>	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 10: Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

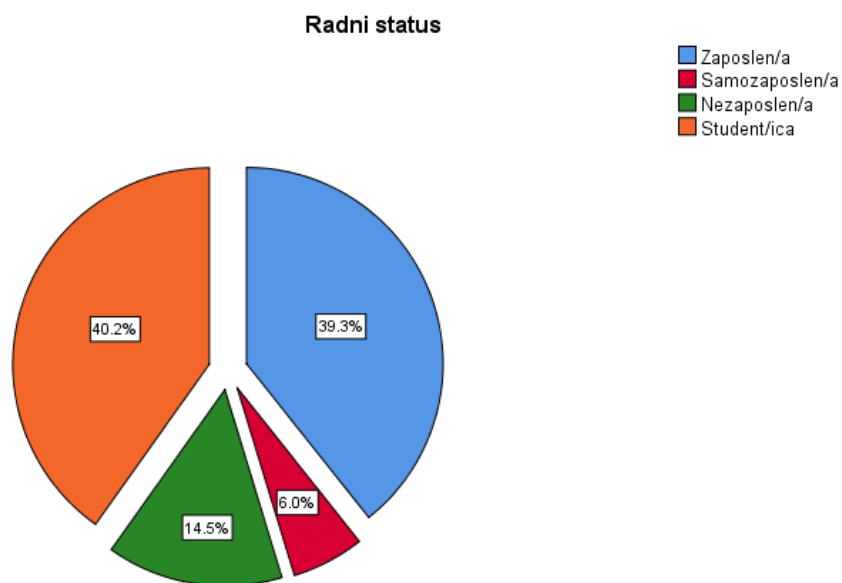
Izvor: Istraživanje autora

U uzorku je najveći broj studenata/ica, njih 47 (40,2%), zatim zaposlenih 46 (39,3%), nezaposlenih je 17 (14,5%), te 7 (6%) samozaposlenih ispitanika.

Tablica 5: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu

RADNI STATUS		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	<i>Zaposlen/a</i>	46	39.3	39.3	39.3
	<i>Samozaposlen/a</i>	7	6.0	6.0	45.3
<i>Valid</i>	<i>Nezaposlen/a</i>	17	14.5	14.5	59.8
	<i>Student/ica</i>	47	40.2	40.2	100.0
	<i>Total</i>	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora



Slika 11: Struktura ispitanika prema radnom statusu

Izvor: Istraživanje autora

U nastavku rada slijedi deskriptivna analiza dimenzija obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta kvalitetom usluge visokog obrazovanja. Kao što je već rečeno u metodologiji rada ispitanicima su ponuđene pojedine tvrdnje, s kojima su oni iskazivali stupanj svog slaganja, odnosno ne slaganja u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

U Tablici 6. su prikazani podaci deskriptivne statistike za svih 5 dimenzija modela zadovoljstva kvalitetom usluge obrazovanja, kao i ukupna prosječna ocjena svih 5 promatranih dimenzija. Najvišom ocjenom, 4,27, ocijenjena je tvrdnja „Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno“, a najnižom, 2,75, „Stručne službe fakulteta pružaju svakom studentu osobnu pozornost“. Tvrdnja „Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno“ ima i najnižu vrijednost standardne devijacije (0,857) što znači da se stavovi ispitanika najmanje razlikuju upravo na toj tvrdnji, dok se na tvrdnji „Stručne službe fakulteta pružaju svoje usluge u za to predviđenom vremenu (radni sati referade)“ stavovi ispitanika najviše razlikuju (1,223). Najvišu prosječnu ocjenu ima dimenzija opipljivosti (4,01), a najnižu orijentiranost na studenta (3,00). Prosječna ocjena svih promatranih dimenzija kvalitete visokog obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta iznosi 3,49.

Tablica 6: Deskriptivna statistika dimenzija obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta u edukacijskom procesu

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
	Valid	Missing						
<i>Fakultet raspolaže s modernom opremom</i>	117	0	3.59	4	4	.911	1	5
<i>Izgled i sadržaji fakulteta su vizualno privlačni</i>	117	0	4.12	4	4	.921	1	5
<i>Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno</i>	117	0	4.27	4	5	.857	1	5
<i>Izgled objekta je u skladu s uslugom koja se pruža na fakultetu</i>	117	0	4.06	4	5	1.003	2	5
OPIPLJIVOST	117	0	4.01	4.00	4.75	.777	1.50	5.00

<i>Djelatnici fakulteta obećanja ispunjavaju u dogovorenom roku</i>	117	0	3.44	4	4	1.004	1	5
<i>Djelatnici fakulteta djeluju umirujuće i suosjećajno kada studenti imaju problem</i>	117	0	3.03	3	3	1.050	1	5
<i>Djelatnici fakulteta ulijevaju osjećaj pouzdanja pri pružanju usluge</i>	117	0	3.30	3	3	.967	1	5
<i>Nastavno osoblje fakulteta pruža svoje usluge u za to predviđenom vremenu (predavanja i vježbe, te konzultacije s profesorima)</i>	116	1	3.91	4	4	1.009	1	5
<i>Stručne službe fakulteta pružaju svoje usluge u za to predviđenom vremenu (radni sati referade)</i>	115	2	3.45	4	4	1.223	1	5
<i>Nastavno osoblje fakulteta vodi jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (prisutnost studenta na predavanjima i vježbama)</i>	115	2	3.52	4	4	1.134	1	5
<i>Stručne službe vode jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (službena dokumentacija u studentskoj referadi)</i>	115	2	3.52	4	4	1.172	1	5
POUZDANOST	115	2	3.45	3.57	4.00	.811	1.00	5.00
<i>Djelatnici fakulteta informiraju studente o točnom vremenu izvođenja usluge</i>	117	0	3.97	4	4	.919	1	5
<i>Realno je očekivati brzu uslugu od svih djelatnika fakulteta</i>	117	0	3.37	3	3	1.171	1	5

<i>Od djelatnika fakulteta se očekuje da će uvijek pomoći studentima</i>	117	0	3.63	4	4	1.055	1	5
<i>Djelatnici fakulteta nikad nisu prezaposleni da bi odgovorili na zahtjeve studenata što je brže moguće</i>	117	0	3.04	3	3	1.037	1	5
SUSRETLJIVOST	117	0	3.50	3.75	4.00	.857	1.50	5.00
<i>Djelatnici fakulteta ulijevaju povjerenje pri pružanju usluge</i>	117	0	3.52	4	4	.877	1	5
<i>Studenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem fakulteta</i>	117	0	3.76	4	4	.925	1	5
<i>Djelatnici fakulteta su ljubazni</i>	117	0	3.37	3	3	.906	1	5
<i>Djelatnici fakulteta bi trebali dobiti adekvatnu podršku od strane nadređenih i nadležnih tijela kako bi mogli što bolje obaviti svoj posao</i>	117	0	3.92	4	4	1.018	1	5
SIGURNOST	117	0	3.64	3.75	3.75	.764	1.75	5.00
<i>Nastavno osoblje fakulteta pruža svakom studentu pojedinačnu pažnju</i>	117	0	2.82	3	3	1.142	1	5
<i>Stručne službe fakulteta pružaju svakom studentu osobnu pozornost</i>	117	0	2.75	3	3	1.144	1	5
<i>Djelatnici fakulteta znaju koje su potrebe njihovih studenata</i>	117	0	2.95	3	3	.972	1	5
<i>Djelatnici fakulteta prilikom pružanja usluge djeluju u najboljem interesu svojih studenata</i>	117	0	3.33	3	3	1.000	1	5

<i>Djelatnici fakulteta imaju radni raspored koji pogoduje njihovim studentima</i>	117	0	3.14	3	3	1.121	1	5
ORIJENTIRANOST NA STUDENTA	117	0	3.00	3.00	3.00	.887	1.20	5.00
DIMENZIJE KVALITETE	115	2	3.49	3.63	3.63	.690	1.67	5.00

Izvor: Istraživanje autora

U Tablici 7. je prikazana deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika cjelokupnom uslugom (po uzoru na ACSI model) u sektoru visokog obrazovanja gdje je ukupna ocjena zadovoljstva navedenih usluga dobivena kao presjek odgovora na tri tvrdnje, tj. na zadovoljstvo uslugom, zadovoljstvo u skladu s prethodnim očekivanjima te zadovoljstvo u usporedbi sa slikom idealnog fakulteta. Navedene tvrdnje ispitanici su ocjenjivali stupnjem slaganja od 1 (iznimno nezadovoljstvo) do 10 (iznimno zadovoljstvo). Prosječna ocjena zadovoljstva uslugom iznosi 6,85, dok je ocjena zadovoljstva u usporedbi sa slikom idealnog fakulteta očekivano niža i iznosi 6,26.

Tablica 7: Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja prema ACSI modelu

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	<i>N</i>		<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>						
<i>Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom</i>	117	0	7.24	7	8	1.430	3	10
<i>Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s prethodnim očekivanjima</i>	117	0	7.06	7	8	1.944	2	10
<i>Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u usporedbi sa slikom Vašeg idealnog fakulteta</i>	117	0	6.26	6	7	2.098	1	10
ZADOVOLJSTVO USLUGOM	117	0	6.85	7.00	7.67	1.667	2.00	10.00

Izvor: Istraživanje autora

4.3. Testiranje hipoteza

H1.:Postoji pozitivna korelacija između opipljivih elemenata usluge i zadovoljstva studenata

Korelacijskom analizom dimenzije opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,343$; $p=0,000$) navedenih varijabli, odnosno viša razina opipljivosti usluge znači i višu razinu zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja.

Povezanost između dimenzije opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata prikazana je dijagramom rasipanja (Slika 12).

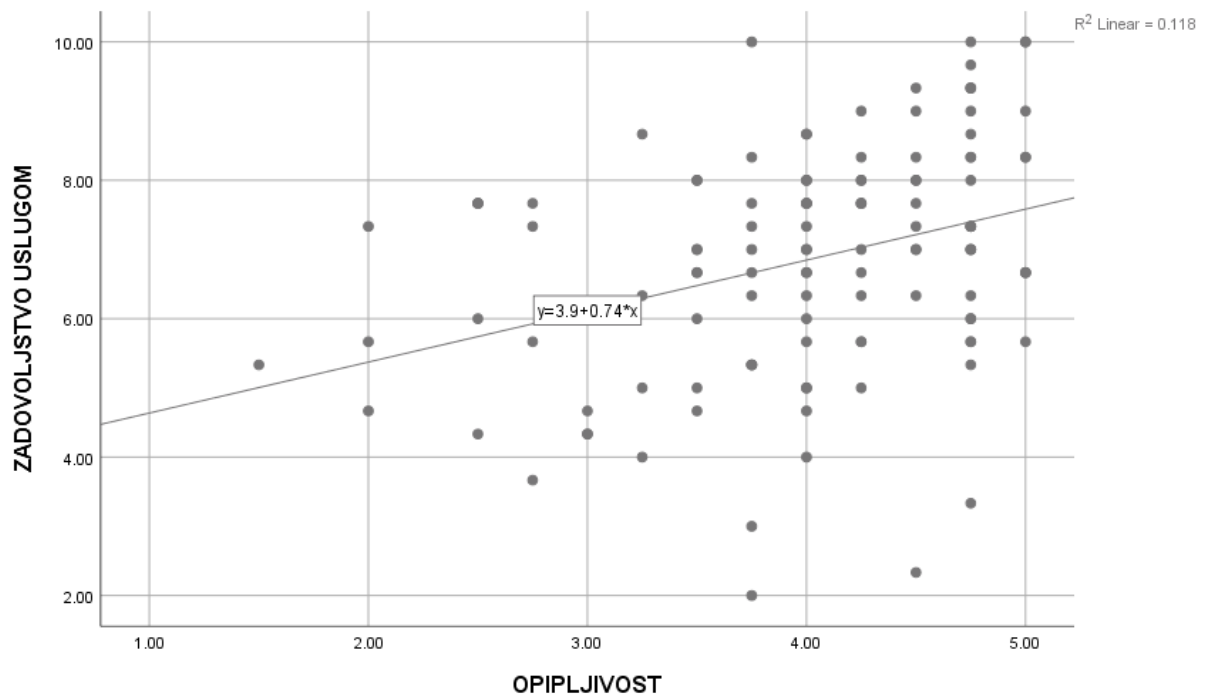
HIPOTEZA H1 SE PRIHVAĆA.

Tablica 8: Korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata

KORELACIJA		OPIPLJIVOST	ZADOVOLJSTVO USLUGOM
OPIPLJIVOST	Pearson Correlation	1	.343**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
ZADOVOLJSTVO USLUGOM	Pearson Correlation	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)**

Izvor: Istraživanje autora



Slika 12: Dijagram rasipanja između opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata

Izvor: Istraživanje autora

H2.: Postoji pozitivna korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

Korelacijskom analizom dimenzije pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,417$; $p=0,000$) navedenih varijabli, odnosno viša razina pouzdanosti usluge znači i višu razinu zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja.

Povezanost između dimenzije pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata prikazana je dijagramom rasipanja (Slika 13).

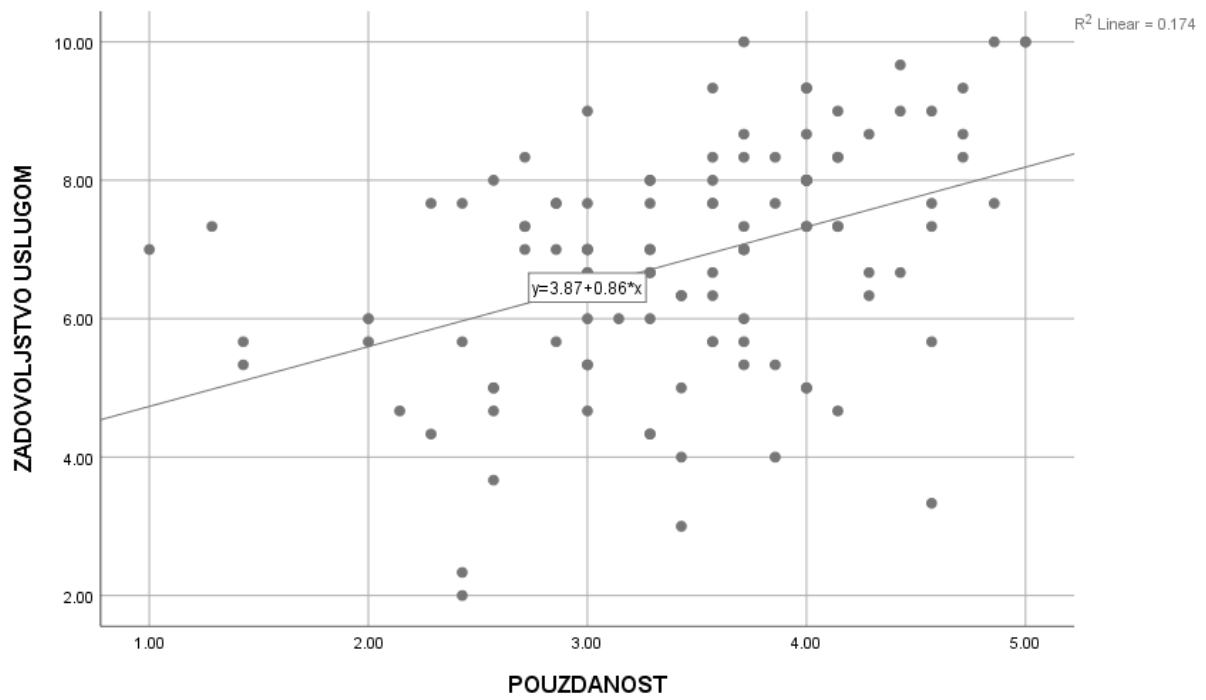
HIPOTEZA H2 SE PRIHVAĆA.

Tablica 9: Korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

KORELACIJA		POUZDANOST	ZADOVOLJSTVO USLUGOM
POUZDANOST	Pearson Correlation	1	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
ZADOVOLJSTVO USLUGOM	Pearson Correlation	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	117

**** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)**

Izvor: Istraživanje autora



Slika 13: Dijagram rasipanja između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

Izvor: Istraživanje autora

H3.:Postoji pozitivna korelacija između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

Korelacijskom analizom dimenzije orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,538$; $p=0,000$) navedenih varijabli, odnosno viša razina orijentiranosti usluge na studenta znači i višu razinu zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja.

Povezanost između dimenzije orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata prikazana je dijagramom rasipanja (Slika 14).

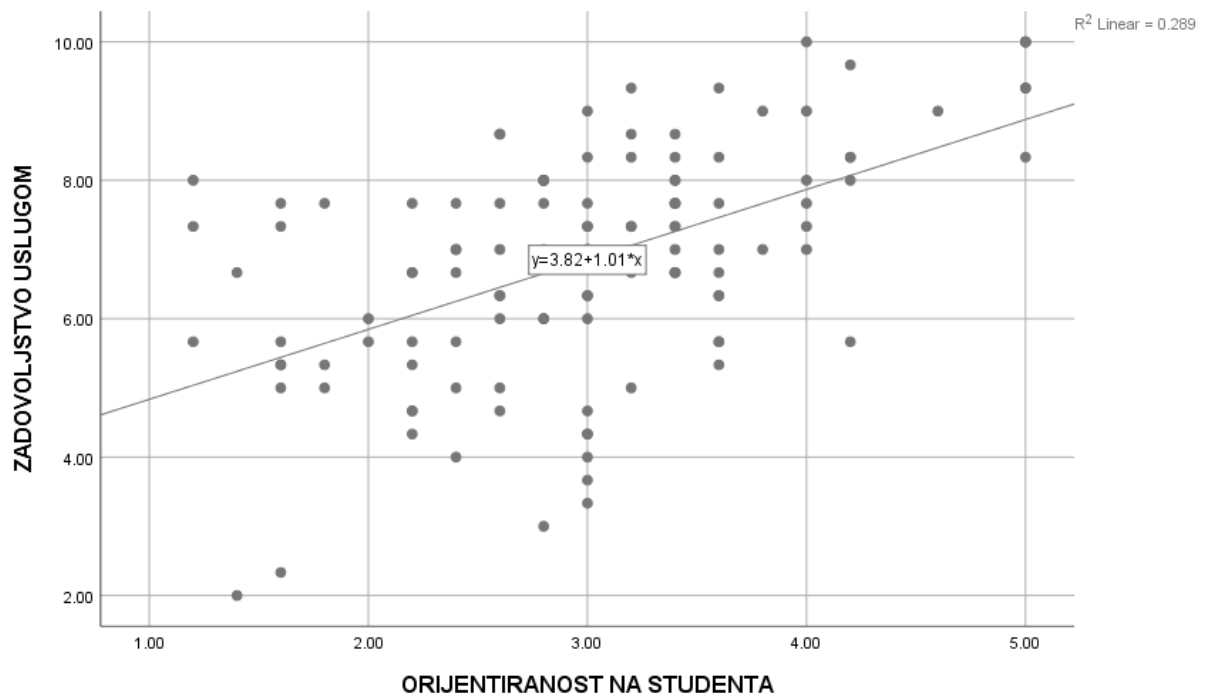
HIPOTEZA H3 SE PRIHVAĆA.

Tablica 10: Korelacija između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

KORELACIJA		<i>ORIJENTIRANOST NA STUDENTA</i>	<i>ZADOVOLJSTVO USLUGOM</i>
<i>ORIJENTIRANOST NA STUDENTA</i>	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
<i>ZADOVOLJSTVO USLUGOM</i>	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)**

Izvor: Istraživanje autora



Slika 14: Dijagram rasipanja između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

Izvor: Istraživanje autora

H4.:Postoji pozitivna korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

Korelacijskom analizom dimenzije sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,480$; $p=0,000$) navedenih varijabli, odnosno viša razina sigurnosti usluge znači i višu razinu zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja.

Povezanost između dimenzije sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata prikazana je dijagramom rasipanja (Slika 15).

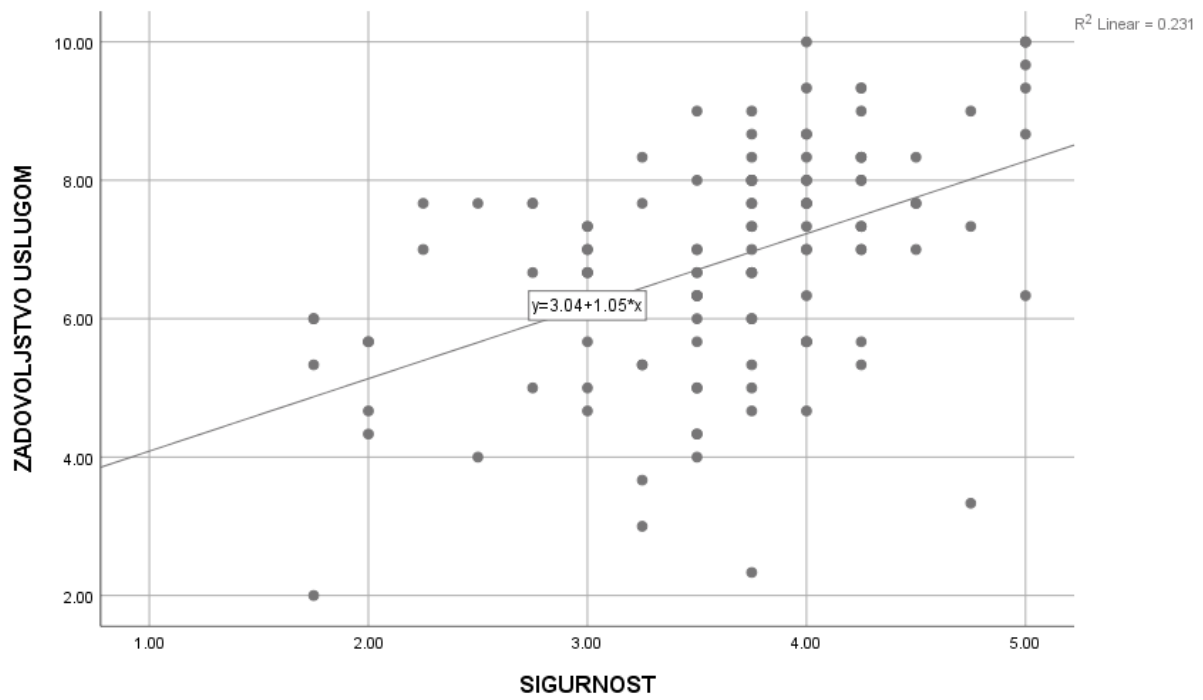
HIPOTEZA H4 SE PRIHVAĆA.

Tablica 11: Korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

KORELACIJA		<i>SIGURNOST</i>	<i>ZADOVOLJSTVO USLUGOM</i>
<i>SIGURNOST</i>	Pearson Correlation	1	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
<i>ZADOVOLJSTVO USLUGOM</i>	Pearson Correlation	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)**

Izvor: Istraživanje autora



Slika 15: Dijagram rasipanja između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

Izvor: Istraživanje autora

H5.:Postoji pozitivna korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva studenata

Korelacijskom analizom dimenzije susretljivosti i zadovoljstva studenata utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($r=0,437$; $p=0,000$) navedenih varijabli, odnosno viša razina susretljivosti znači i višu razinu zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja. Povezanost između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva studenata prikazana je dijagramom rasipanja (Slika 16).

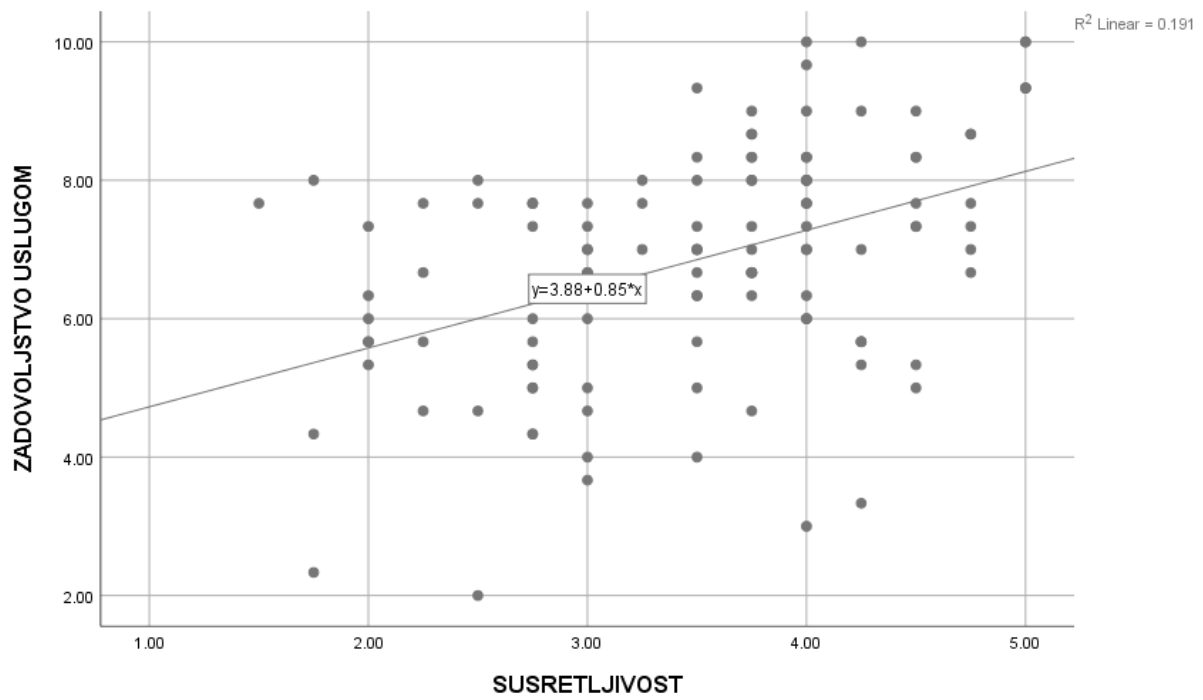
HIPOTEZA H5 SE PRIHVAĆA.

Tablica 12: Korelacija između susretljivosti i zadovoljstva studenata

KORELACIJA		SUSRETLJIVOST	ZADOVOLJSTVO USLUGOM
<i>SUSRETLJIVOST</i>	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
<i>ZADOVOLJSTVO USLUGOM</i>	Pearson Correlation	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)**

Izvor: Istraživanje autora



Slika 16: Dijagram rasipanja između susretljivosti i zadovoljstva studenata

Izvor: Istraživanje autora

5. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo kupaca jedno je od najvažnijih mjerila u marketingu. Zadovoljstvo kupaca se također smatra jednim od ključnih poslovnih ciljeva za ocjenu učinkovitosti poslovanja. No zadovoljstvo korisnika uslugama je bitno drugačije od zadovoljstva proizvodima, zbog specifičnosti koje usluge imaju naspram proizvoda. Usluga visokog obrazovanja je poprilično heterogena. Različite institucije pružaju uslugu obrazovanja iz različitih znanstvenih i stručnih područja, te usluga visokog obrazovanja varira ovisno o osobama koje je pružaju i njihovom fizičkom i mentalnom stanju.

Stoga, cilj ovog istraživanja je bio ispitati zadovoljstvo studenata kvalitetom usluge u visokom obrazovanju i identifikacija svih elemenata usluge koji imaju utjecaj na zadovoljstvo studenata. Kako bi se najbolje ocjenio utjecaj pojedinih elemenata uslužnog procesa na kvalitetu usluge, u istraživanju se koriste SERVQUAL, SERVPERF i ACSI modeli. Razlog ovomu su mnogobrojna istraživanja drugih autora, te njihova stajališta s obzirom na prikladnost ovih modela pri istraživanju zadovoljstva kvalitetom usluge.

Model testira utjecaj 5 dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika uslugom (po uzoru na SERVQUAL i SERVPERF modele) opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i orijentiranost na klijenta, uz određene modifikacije u točkama/pitanjima ovih dimenzija s obzirom na specifičnosti usluge koja se istražuje. ACSI model pokazuje zadovoljstvo korisnika cjelokupnom uslugom uzimajući u obzir prethodna očekivanja, te sliku idealnog visokog učilišta. U radu se dokazuje prikladnost odabranih modela za potrebe istraživanja zadovoljstva kvalitete usluge visokog obrazovanja, što je ujedno jedan od ciljeva definiranih na početku rada. Kao što je već navedeno izvršene su određene modifikacije kod nekih modela, poglavito odvajanja pojmova nastavnog osoblja i stručnog kadra u određenim točkama, kako bi se omogućilo ispitanicima odvojena evaluacija različite vrste zaposlenika.

Istraživanje (prema ACSI modelu, gdje se na pitanja odgovara na skali od 1 do 10) pokazuje kako su studenti zadovoljni s uslugom, budući da je ocjena njihovog zadovoljstva cjelokupnom uslugom 7.24. No kada se u obzir uzmu prethodna očekivanja i usporedba sa slikom idealnog fakulteta, ta ocjena pada na 7.06, odnosno 6.26. Prosječna ocjena zadovoljstva uslugom iznosi 6,85.

Najvišu prosječnu ocjenu (prema SERVQUAL I SERVPERF modelima) ima dimenzija opipljivosti 4,01, a najnižu orijentiranost na studenta 3,00. Prosječna ocjena svih promatranih dimenzija kvalitete visokog obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta u obrazovnom procesu iznosi 3,49. Najvišom ocjenom, 4,27, ocijenjena je tvrdnja „*Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno*“, a najnižom, 2,75, „*Stručne službe fakulteta pružaju svakom studentu osobnu pozornost*“.

Testiranjem korelacije dimenzija kvalitete usluge i zadovoljstva kvalitetom usluge dobiveni su rezultati koji kazuju kako postoji jaka statistička povezanost između svih 5 dimenzija kvalitete usluge i zadovoljstva studenata. Drugim riječima dimenzije opipljivosti, pouzdanosti, susretljivosti, sigurnosti i orijentiranosti na klijenta imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo studenata uslugom obrazovanja, odnosno svih 5 hipoteza postavljenih u radu se prihvaća.

Razumijevanje zadovoljstva korisnika je od neizmjerne važnosti budući da osjećaj zadovoljstva korisnika prethodi lojalnosti istoga. Lojalni korisnici usluge su najvrijednija imovina svakog gospodarskog subjekta koji sudjeluje u tržišnoj utakmici. Rezultati istraživanja pokazuju kako kvaliteta usluge igra značajnu ulogu kod zadovoljstva studenata, te kako ima mjesta za napredak, naročito u dimenzijama koje su vezane za ljudski faktor.

Stoga implikacije za Upravu EFST-a, te obrazovne administratore, menadžere i organizacije u drugim sveučilištima su pažljivo ophođenja sa studentima, budući da upravo njihov pristup pri direktnom kontaktu sa studentima može biti presudan faktor u smanjivanju jaza između očekivanja i performansi pružene usluge.

SAŽETAK

Zadovoljstvo kupaca jedno je od najvažnijih mjerila u marketingu, te tvrtke smatraju zadovoljstvo kupaca jednim od ključnih poslovnih ciljeva za ocjenu učinkovitosti njihovog poslovanja. No zadovoljstvo korisnika uslugama je bitno drugačije od zadovoljstva proizvodima, zbog specifičnosti koje usluge imaju naspram proizvoda. U specifičnoj usluzi koja se istražuje u ovom diplomskom radu, a to je usluga visokog obrazovanja, studenti obavljaju veliki dio posla u koprodukciji ishoda, odnosno njihovog obrazovanja. Uz to, studenti su i korisnici i proizvođači obrazovne usluge. Iz istog razloga mjerenje zadovoljstva u visokom obrazovanju je ponešto drugačije od mjerenja zadovoljstva u drugim industrijama. S ciljem identifikacije dimenzija koji najviše utječu na zadovoljstvo korisnika, te s obzirom na navedene specifičnosti usluga autor modificira model koji se u radu koristi (oblikovan po uzoru na dimenzije SERVQUAL i SERVPERF modela). Uz navedena 2 modela koristi se i ACSI model, koji uzima u obzir želje i očekivanja korisnika usluga. U radu se dokazuje prikladnost odabranih modela za potrebe istraživanja zadovoljstva kvalitete usluge visokog obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da dimenzije opipljivosti, pouzdanosti, susretljivosti, sigurnosti i orijentiranosti na klijenta imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo studenata uslugom obrazovanja.

***Ključne riječi:** marketing, marketing usluga, zadovoljstvo uslugom, usluga visokog obrazovanja, zadovoljstvo korisnika, SERVQUAL model, SERVPERF model, ACSI model*

SUMMARY

Customer satisfaction is one of the most important measures in marketing, and companies consider customer satisfaction as one of the key business goals for assessing the effectiveness of their business. But customer satisfaction with services is significantly different from product satisfaction, due to the key differences that services have compared to products. In the specific service that is researched in this paper, which is in higher education, students perform a large part of the work in the co-production of service outcome, which in this particular case is their own education. Furthermore, students are both users and products of educational services. Because of this, measuring satisfaction in higher education is somewhat different from measuring satisfaction in other industries. In order to identify the dimensions that have the biggest impact on customer satisfaction, and given the key differences of services, the author modifies the model used in the work (modeled to replicate the dimensions of SERVQUAL and SERVPERF models). In addition to these 2 models, ACSI model is also used because this model, takes in consideration the wishes and expectations of service users. The paper proves the suitability of selected models for researching satisfaction with the quality of higher education services. The results of the research also show that the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a positive impact on student satisfaction with the education service.

Keywords: *marketing, service marketing, service satisfaction, higher education service, customer satisfaction, SERVQUAL model, SERVPERF model, ACSI model*

LITERATURA

Knjige:

1. Bryant, B., E., Cha, J., 1996. Crossing the Threshold. *Marketing Research*. 8. izd., (4), pp. 20-28.
2. Delener, N., 2012. Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods. Arcadia University, USA: IGI Global.
3. Dutka, A., 1993. AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, & Implementation. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
4. Grönroos, C., 1990. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20. izd., pp. 3-11.
5. Hanaysha, J., R., M., Abdullah, H., H., Warokka, A., 2011. Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011. izd. (2011), pp. 1-10.
6. Likert, R., 1932. A technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22. izd., pp. 42-43.
7. Lowelock, C., Wright, L. 2001. Principles of Service Marketing and Management. 2. izd. India: Prentice Hall.
8. Malik, M. E., Danish, R. Q., Usman, A., 2010. The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab. *Journal of Management Research*, 2. izd. (2), pp. 1–11.
9. Ozretić Došen, Đ., 2002. Osnove Marketinga Usluga. Zabreg: Mikrorad.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49. izd.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality – A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70. izd.
12. Pivac, S., Rozga, A., 2006. Statistika za Sociološka Istraživanja. Split: Sveučilište u Splitu.

13. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010. Priručnik za Metodologiju Istraživačkog Rada: Kako Osmisliti, Provesti i Opisati Znanstveno i Stručno Istraživanje. Zagreb: Kerschoffset.
14. Yi, Y., 1989. A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing. American Marketing Association, Chicago, IL.
15. Zelenika, R., 2000. Metodologija i Tehnologija Izrade Stručnog Djela. 4. izd. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Znanstveni članci i izvori s interneta:

1. Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., Albkour, A. M., 2013. SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13. izd. (6), pp. 65-76. Dostupno na : <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1010> [pristupljeno 23.8.2020.]
2. Angelova, B., Zekiri, J., 2011. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 3. izd. (1). Dostupno na: <http://hrmars.com/admin/pics/381.pdf> [pristupljeno 8.7.2020.]
3. American Customer Satisfaction Index. 2020. The Science of Customer Satisfaction. Dostupno na: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> [pristupljeno 26.8.2020.]
4. AZVO, 2020. Vrste Studija u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/vrste-studija-u-republici-hrvatskoj> [28.8.2020.]
5. Bae, Y., 2012. Three Essays on the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association. Iowa: University of Iowa, Graduate School of Business Administration. Dostupno na: <https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3256&context=etd> [pristupljeno 21.4.2020.]
6. Bhaskar, N., U., Raju S., N., 2017. Service Quality in Higher Education: A Review And Conceptual Model. *International Journal of Science Technology and management*, 6. izd. (2), pp 891-901. Dostupno na:

- https://www.ijstm.com/images/short_pdf/1488125774_IF2028ijstm.pdf
[pristupljeno 3.9.2020.]
7. Celuch, K., Robinson, N. M., 2016. How the Customer Feedback Process Contributes to Perceived Customer Orientation and Affective Commitment in the Higher Educational Service Context. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference*. University of New Orleans. 15.-18. lipnja. pp. 2-4. Dostupno na:
<https://search.proquest.com/openview/a8136c880c3a1ec3b6bb289b3adabb15/1?pg-origsite=gscholar&cbl=46531> [pristupljeno 21.4.2020.]
 8. Cronin, J., J., Jr., Taylor, S., A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56. izd., pp. 55–68.
Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304>
[pristupljeno 27.8.2020.]
 9. DZS, Državni Zavod za Statistiku. 2018. Visoko obrazovanje u 2018. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1644.pdf [28.8.2020.]
 10. Đonlagić, S., Fazlić, S., 2015. Quality Assessment in Higher Education Using the SERVQUAL Model. *Management*, 20. izd. (1), pp. 39-57. Dostupno na:
https://moj.efst.hr/management/Vol20No1-2015/3_Djonlagic_Fazlic.pdf
[pristupljeno 2.9.2020.]
 11. European Commission. 2019. EACEA, National Policies Platform - Eurydice.
Dostupno na: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-education-system-and-its-structure-14_hr
[pristupljeno 26.8.2020.]
 12. García-Aracil, A., 2009. European Graduates' Level of Satisfaction with Higher Education. *Higher Education*, 57. izd. (1), pp. 1-21. Dostupno na : <https://link-springer-com.ezproxy.nsk.hr/article/10.1007/s10734-008-9121-9#article-info>
[pristupljeno 11.3.2020.]
 13. Gustafsson, A. , Johnson, M., D., 2003. Competing in a Service Economy: Building a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation. San Francisco: Jossey-Bass. Dostupno na:
https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=2wiYFjYgMq4C&oi=fnd&pg=PR5&ots=hEHGCy-bks&sig=xFYIhHjJnDCfUYW_KEoekzCDc0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=tr ue [pristupljeno 8.6. 2020.]

14. Ham, L., Hayduk, S., 2003. Gaining Competitive Advantages in Higher Education: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality. *International Journal of Value-Based Management*, 16. izd. (3), pp. 223-242. Dostupno na: <https://link-springer-com.ezproxy.nsk.hr/content/pdf/10.1023/A:1025882025665.pdf> [pristupljeno 11.3.2020.]
15. Hunt, H. K., 1991. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47. izd. pp.107-117. Dostupno na: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x> [pristupljeno 21.4.2020.]
16. IBM, 2020. SPSS: Statistics-software. Dostupno na: <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> [pristupljeno 27.8.2020.]
17. Jakovčević, M., 2019. Percepcija Kvalitete Usluge u Telekomunikacijskom Sektoru. Diplomski rad. Split: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Splitu. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2857/datastream/PDF/view> [pristupljeno 26.8.2020.]
18. Karami, M.A., Olfati, O., 2012. Measuring Service Quality and Satisfaction of Students: A Case Study of Students Perception of Service Quality in High-Ranking Business Schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6. izd., pp 658-669. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/cdde/f929e84003f25ea6579509c3c3d4509a4fe8.pdf> [pristupljeno 3.9.2020.]
19. Machado, M., Brites, R., Magalhaes, A., i Sa, M., 2011. Satisfaction with Higher Education: Critical Data for Student Development. *European Journal of Education*, 46. izd., pp. 415–432. Dostupno na: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.nsk.hr/doi/10.1111/j.1465-3435.2011.01489.x> [pristupljeno 11.3.2020.]
20. Masserini, L., Bini, M. i Pratesi, M., 2019. Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education?. *Social Indicators Research*, 146. izd., pp. 91–115. Dostupno na: <https://link-springer-com.ezproxy.nsk.hr/article/10.1007/s11205-018-1927-y#citeas> [pristupljeno 11.3.2020.]

21. MZO, Ministarstvo Znanosti i Obrazovanja. 2020. Odgoj i obrazovanje. Dostupno na: <https://mzo.gov.hr/odgoj-i-obrazovanje/109> [pristupljeno 27.8.2020.]
22. Moisescu, O. I., Gica, O. A., 2013. SERVQUAL Versus SERVPERF: Modeling Customer Satisfaction and Loyalty as a Function of Service Quality in Travel Agencies. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 58 izd. Dostupno na: https://www.academia.edu/17215789/SERVQUAL_versus_SERVPERF_Modeling_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_as_a_Function_of_Service_Quality_in_Travel_Agencies [pristupljeno 21.4.2020.]
23. Mwiya, B., Bwalya, J., Siachinji, B., Sikombe, S., Chanda, H., Chawala, M., 2017. Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia. *Development Economics: Microeconomic Issues in Developing Economies eJournal*, 8. izd., pp. 1044-1068. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Higher-Education-Quality-and-Student-Satisfaction-Mwiya-Bwalya/92d1215bb88a69a75fde4e4442397b4aefda15c1> [pristupljeno 3.9.2020.]
24. Narodne novine, 2003. Zakon o Znanstvenoj Djelatnosti i Visokom Obrazovanju. Zagreb: Narodne novine, d.d. 123/03. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_123_1742.html [pristupljeno 28.8. 2020.]
25. Oliver, R., L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Satisfaction.html?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [pristupljeno 8.6. 2020.]
26. Oliver, R. L., 2014. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill. Dostupno na: <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.nsk.hr/books/9781315700892> [pristupljeno 8.6. 2020.]
27. Ongo, M., O., 2019. Examining Perceptions of Service Quality of Student Services and Satisfaction Among International Students at Universities in Indiana and Michigan. Dizertacija. Berrien Springs, MI: Andrews University. Dostupno na: <https://digitalcommons.andrews.edu/dissertations/1675/> [pristupljeno 3.9.2020.]
28. Paguio, R., 2005. Deploying Customer Relationship Management (CRM) Applications : Perceived Value in the Hygiene Services Industry in Singapore. *Semantic Scholar*. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Deploying-customer-relationship->

- [management-\(CRM\)-%3A-Paguio/ecc5c229c6b3e092dc2f70489a121217a6816f33/figure/7](#) [pristupljeno 17.8.2020.]
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. izd. pp. 12-40. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=parasuraman+servqual&ots=pSy16HAGyM&sig=Pj0R6fw8YWw5C0VmXcrmWCr44QY&redir_esc=y#v=onepage&q=parasuraman%20servqual&f=false; <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf> [pristupljeno 8.7.2020.]
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L., 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67. izd (4), pp 420-450. Dostupno na: <https://search.proquest.com/docview/228675435?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> [pristupljeno 8.7.2020.]
31. Serenko, A., 2011. Student Satisfaction with Canadian Music Programmes: The Application of the American Customer Satisfaction Model in Higher Education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 36 izd. (3), pp. 281-299. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1080/02602930903337612> [pristupljeno 11.3.2020.]
32. Snoj, B., Mumel, D., 2001. Marketinški Aspekti Kvalitete Usluga. *Acta Turistica*, 13. izd. (2), pp. 119-140. Dostupno na: <https://bit.ly/3hvZJ3R> [pristupljeno 22.7.2020.]
33. The World Bank, 2016. World Development Indicators. Dostupno na: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators#> [pristupljeno 17.8.2020.]
34. Yousapronpaiboon, K., 2014. SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116. izd., pp. 1088-1095. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/270847286_SERVQUAL_Measuring_higher_education_service_quality_in_Thailand [pristupljeno 2.9.2020.]
35. Zhang, L., Han, Z., i Gao, Q., 2008. Empirical Study on the Student Satisfaction Index in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 3.

izd. (9), pp. 46–51. Dostupno na:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.670.3031&rep=rep1&type=pdf> [pristupljeno 2.9.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Shema sustava visokog obrazovanja u Hrvatskoj

Slika 2: Spektar od proizvoda do usluge

Slika 3: Usluge s obzirom na količinu opipljivih elemenata

Slika 4: Ocjenjivanje pojedinačnih i ukupne faze konzumacije

Slika 5: 22 pitanja SERVQUAL modela

Slika 6: Likertova ljestvica od 5 stupnjeva

Slika 7: Determinante ACSI modela

Slika 8: Struktura ispitanika prema spolu

Slika 9: Struktura ispitanika prema dobi

Slika 10: Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Slika 11: Struktura ispitanika prema radnom statusu

Slika 12: Dijagram rasipanja između opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata

Slika 13: Dijagram rasipanja između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

Slika 14: Dijagram rasipanja između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

Slika 15: Dijagram rasipanja između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

Slika 16: Dijagram rasipanja između susretljivosti i zadovoljstva studenata

POPIS TABLICA

Tablica 1: BDP po sektorima 2016. godine

Tablica 2: Frekvencije ispitanika prema spolu

Tablica 3: Frekvencije ispitanika prema dobi

Tablica 4: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Tablica 5: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu

Tablica 6: Deskriptivna statistika dimenzija obrazovanja koje utječu na zadovoljstvo studenta u edukacijskom procesu

Tablica 7: Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika uslugama u sektoru visokog obrazovanja

Tablica 8: Korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva studenata

Tablica 9: Korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva studenata

Tablica 10: Korelacija između orijentiranosti usluge na studenta i zadovoljstva studenata

Tablica 11: Korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva studenata

Tablica 12: Korelacija između susretljivosti i zadovoljstva studenata

Tablica 13: OPIPLJIVOST - Fakultet raspolaže s modernom opremom

Tablica 14: OPIPLJIVOST - Izgled i sadržaji fakulteta su vizualno privlačni

Tablica 15: OPIPLJIVOST - Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno

Tablica 16: OPIPLJIVOST - Izgled objekta je u skladu s uslugom koja se pruža na fakultetu

Tablica 17: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta obećanja ispunjavaju u dogovorenom roku

Tablica 18: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta djeluju umirujuće i suosjećajno kada studenti imaju problem

Tablica 19: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta ulijevaju osjećaj pouzdanja pri pružanju usluge

Tablica 20: POUZDANOST - Nastavno osoblje fakulteta pruža svoje usluge u za to predviđenom vremenu (predavanja i vježbe, te konzultacije s profesorima)

Tablica 21: POUZDANOST - Stručne službe fakulteta pružaju svoje usluge u za to predviđenom vremenu (radni sati referade)

Tablica 22: POUZDANOST - Nastavno osoblje fakulteta vodi jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (prisutnost studenta na predavanjima i vježbama)

Tablica 23: POUZDANOST - Stručne službe vode jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (službena dokumentacija u studentskoj referadi)

Tablica 24: SUSRETLJIVOST - Djelatnici fakulteta informiraju studente o točnom vremenu izvođenja usluge

Tablica 25: SUSRETLJIVOST - Realno je očekivati brzu uslugu od svih djelatnika fakulteta

Tablica 26: SUSRETLJIVOST - Od djelatnika fakulteta se očekuje da će uvijek pomoći studentima

Tablica 27: SUSRETLJIVOST - Djelatnici fakulteta nikad nisu prezaposleni da bi odgovorili na zahtjeve studenata što je brže moguće

Tablica 28: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta ulijevaju povjerenje pri pružanju usluge

Tablica 29: SIGURNOST - Studenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem fakulteta

Tablica 30: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta su ljubazni

Tablica 31: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta bi trebali dobiti adekvatnu podršku od strane nadređenih i nadležnih tijela kako bi mogli što bolje obaviti svoj posao

Tablica 32: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Nastavno osoblje fakulteta pruža svakom studentu pojedinačnu pažnju

Tablica 33: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Stručne službe fakulteta pružaju svakom studentu osobnu pozornost

Tablica 34: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Djelatnici fakulteta znaju koje su potrebe njihovih studenata

Tablica 35: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Djelatnici fakulteta prilikom pružanja usluge djeluju u najboljem interesu svojih studenata

Tablica 36: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA -Djelatnici fakulteta imaju radni raspored koji pogoduje njihovim studentima

Tablica 37: Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom

Tablica 38: Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s prethodnim očekivanjima

Tablica 39: Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u usporedbi sa slikom vašeg idealnog fakulteta

PRILOZI

Tablica 13: OPIPLJIVOST - Fakultet raspolaže s modernom opremom

Fakultet raspolaže s modernom opremom	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	1	.9	.9	.9
<i>uglavnom se ne slažem</i>	14	12.0	12.0	12.8
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	34	29.1	29.1	41.9
<i>uglavnom se slažem</i>	51	43.6	43.6	85.5
<i>u potpunosti se slažem</i>	17	14.5	14.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 14: OPIPLJIVOST - Izgled i sadržaji fakulteta su vizualno privlačni

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	1	.9	.9	.9
<i>uglavnom se ne slažem</i>	8	6.8	6.8	7.7
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	13	11.1	11.1	18.8
<i>uglavnom se slažem</i>	49	41.9	41.9	60.7
<i>u potpunosti se slažem</i>	46	39.3	39.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 15: OPIPLJIVOST - Djelatnici su prikladno odjeveni i izgledaju uredno i profesionalno

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	1	.9	.9	.9
<i>uglavnom se ne slažem</i>	4	3.4	3.4	4.3
<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	13	11.1	11.1	15.4
Valid <i>uglavnom se slažem</i>	43	36.8	36.8	52.1
<i>u potpunosti se slažem</i>	56	47.9	47.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 16: OPIPLJIVOST - Izgled objekta je u skladu s uslugom koja se pruža na fakultetu

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uglavnom se ne slažem</i>	12	10.3	10.3	10.3
<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	19	16.2	16.2	26.5
Valid <i>uglavnom se slažem</i>	36	30.8	30.8	57.3
<i>u potpunosti se slažem</i>	50	42.7	42.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 17: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta obećanja ispunjavaju u dogovorenom roku

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	5	4.3	4.3	4.3
<i>uglavnom se ne slažem</i>	15	12.8	12.8	17.1
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	34	29.1	29.1	46.2
<i>uglavnom se slažem</i>	49	41.9	41.9	88.0
<i>u potpunosti se slažem</i>	14	12.0	12.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 18: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta djeluju umirujuće i suosjećajno kada studenti imaju problem

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	7	6.0	6.0	6.0
<i>uglavnom se ne slažem</i>	31	26.5	26.5	32.5
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	40	34.2	34.2	66.7
<i>uglavnom se slažem</i>	29	24.8	24.8	91.5
<i>u potpunosti se slažem</i>	10	8.5	8.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 19: POUZDANOST - Djelatnici fakulteta ulijevaju osjećaj pouzdanja pri pružanju usluge

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	3	2.6	2.6	2.6
<i>uglavnom se ne slažem</i>	20	17.1	17.1	19.7
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	46	39.3	39.3	59.0
<i>uglavnom se slažem</i>	35	29.9	29.9	88.9
<i>u potpunosti se slažem</i>	13	11.1	11.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 20: POUZDANOST - Nastavno osoblje fakulteta pruža svoje usluge u za to predviđenom vremenu (predavanja i vježbe, te konzultacije s profesorima)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	3	2.6	2.6	2.6
<i>uglavnom se ne slažem</i>	9	7.7	7.8	10.3
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	19	16.2	16.4	26.7
<i>uglavnom se slažem</i>	49	41.9	42.2	69.0
<i>u potpunosti se slažem</i>	36	30.8	31.0	100.0
Total	116	99.1	100.0	
Missing <i>System</i>	1	.9		
Total	117	100.0		

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 21: POUZDANOST - Stručne službe fakulteta pružaju svoje usluge u za to predviđenom vremenu (radni sati referade)

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>uopće se ne slažem</i>	11	9.4	9.6	9.6
	<i>uglavnom se ne slažem</i>	13	11.1	11.3	20.9
	<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	29	24.8	25.2	46.1
	<i>uglavnom se slažem</i>	37	31.6	32.2	78.3
	<i>u potpunosti se slažem</i>	25	21.4	21.7	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
	Missing	<i>System</i>	2	1.7	
Total		117	100.0		

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 22: POUZDANOST - Nastavno osoblje fakulteta vodi jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (prisutnost studenta na predavanjima i vježbama)

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>uopće se ne slažem</i>	5	4.3	4.3	4.3
	<i>uglavnom se ne slažem</i>	19	16.2	16.5	20.9
	<i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	27	23.1	23.5	44.3
	<i>uglavnom se slažem</i>	39	33.3	33.9	78.3
	<i>u potpunosti se slažem</i>	25	21.4	21.7	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
	Missing	<i>System</i>	2	1.7	
Total		117	100.0		

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 23: POUZDANOST - Stručne službe vode jasnu, točnu i ažurnu evidenciju (službena dokumentacija u studentskoj referadi)

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>uopće se ne slažem</i>	9	7.7	7.8	7.8
	<i>uglavnom se ne slažem</i>	13	11.1	11.3	19.1
	<i>nit se slažem niti se ne slažem</i>	26	22.2	22.6	41.7
	<i>uglavnom se slažem</i>	43	36.8	37.4	79.1
	<i>u potpunosti se slažem</i>	24	20.5	20.9	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
	Missing	<i>System</i>	2	1.7	
Total		117	100.0		

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 24: SUSRETLJIVOST - Djelatnici fakulteta informiraju studente o točnom vremenu izvođenja usluge

		<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>uopće se ne slažem</i>	1	.9	.9	.9
	<i>uglavnom se ne slažem</i>	7	6.0	6.0	6.8
	<i>nit se slažem niti se ne slažem</i>	24	20.5	20.5	27.4
	<i>uglavnom se slažem</i>	48	41.0	41.0	68.4
	<i>u potpunosti se slažem</i>	37	31.6	31.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 25: SUSRETLJIVOST - Realno je očekivati brzu uslugu od svih djelatnika fakulteta

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	8	6.8	6.8	6.8
<i>uglavnom se ne slažem</i>	18	15.4	15.4	22.2
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	38	32.5	32.5	54.7
<i>uglavnom se slažem</i>	29	24.8	24.8	79.5
<i>u potpunosti se slažem</i>	24	20.5	20.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 26: SUSRETLJIVOST - Od djelatnika fakulteta se očekuje da će uvijek pomoći studentima

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	3	2.6	2.6	2.6
<i>uglavnom se ne slažem</i>	16	13.7	13.7	16.2
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	28	23.9	23.9	40.2
<i>uglavnom se slažem</i>	44	37.6	37.6	77.8
<i>u potpunosti se slažem</i>	26	22.2	22.2	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 27: SUSRETLJIVOST - Djelatnici fakulteta nikad nisu prezaposleni da bi odgovorili na zahtjeve studenata što je brže moguće

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	8	6.8	6.8	6.8
<i>uglavnom se ne slažem</i>	25	21.4	21.4	28.2
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	49	41.9	41.9	70.1
<i>uglavnom se slažem</i>	24	20.5	20.5	90.6
<i>u potpunosti se slažem</i>	11	9.4	9.4	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 28: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta ulijevaju povjerenje pri pružanju usluge

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	2	1.7	1.7	1.7
<i>uglavnom se ne slažem</i>	10	8.5	8.5	10.3
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	44	37.6	37.6	47.9
<i>uglavnom se slažem</i>	47	40.2	40.2	88.0
<i>u potpunosti se slažem</i>	14	12.0	12.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 29: SIGURNOST - Studenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem fakulteta

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	1	.9	.9	.9
<i>uglavnom se ne slažem</i>	10	8.5	8.5	9.4
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	31	26.5	26.5	35.9
<i>uglavnom se slažem</i>	49	41.9	41.9	77.8
<i>u potpunosti se slažem</i>	26	22.2	22.2	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 30: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta su ljubazni

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	3	2.6	2.6	2.6
<i>uglavnom se ne slažem</i>	15	12.8	12.8	15.4
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	45	38.5	38.5	53.8
<i>uglavnom se slažem</i>	44	37.6	37.6	91.5
<i>u potpunosti se slažem</i>	10	8.5	8.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 31: SIGURNOST - Djelatnici fakulteta bi trebali dobiti adekvatnu podršku od strane nadređenih i nadležnih tijela kako bi mogli što bolje obaviti svoj posao

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	2	1.7	1.7	1.7
<i>uglavnom se ne slažem</i>	11	9.4	9.4	11.1
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	20	17.1	17.1	28.2
<i>uglavnom se slažem</i>	45	38.5	38.5	66.7
<i>u potpunosti se slažem</i>	39	33.3	33.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 32: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Nastavno osoblje fakulteta pruža svakom studentu pojedinačnu pažnju

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	16	13.7	13.7	13.7
<i>uglavnom se ne slažem</i>	31	26.5	26.5	40.2
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	37	31.6	31.6	71.8
<i>uglavnom se slažem</i>	24	20.5	20.5	92.3
<i>u potpunosti se slažem</i>	9	7.7	7.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 33: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Stručne službe fakulteta pružaju svakom studentu osobnu pozornost

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	19	16.2	16.2	16.2
<i>uglavnom se ne slažem</i>	27	23.1	23.1	39.3
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	45	38.5	38.5	77.8
<i>uglavnom se slažem</i>	16	13.7	13.7	91.5
<i>u potpunosti se slažem</i>	10	8.5	8.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 34: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Djelatnici fakulteta znaju koje su potrebe njihovih studenata

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	7	6.0	6.0	6.0
<i>uglavnom se ne slažem</i>	29	24.8	24.8	30.8
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	52	44.4	44.4	75.2
<i>uglavnom se slažem</i>	21	17.9	17.9	93.2
<i>u potpunosti se slažem</i>	8	6.8	6.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 35: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - Djelatnici fakulteta prilikom pružanja usluge djeluju u najboljem interesu svojih studenta

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	3	2.6	2.6	2.6
<i>uglavnom se ne slažem</i>	20	17.1	17.1	19.7
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	45	38.5	38.5	58.1
<i>uglavnom se slažem</i>	33	28.2	28.2	86.3
<i>u potpunosti se slažem</i>	16	13.7	13.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 36: ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA -Djelatnici fakulteta imaju radni raspored koji pogoduje njihovim studentima

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>uopće se ne slažem</i>	10	8.5	8.5	8.5
<i>uglavnom se ne slažem</i>	21	17.9	17.9	26.5
Valid <i>niti se slažem niti se ne slažem</i>	44	37.6	37.6	64.1
<i>uglavnom se slažem</i>	27	23.1	23.1	87.2
<i>u potpunosti se slažem</i>	15	12.8	12.8	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 37: Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	3	2	1.7	1.7
	4	2	1.7	3.4
	5	11	9.4	12.8
	6	15	12.8	25.6
Valid	7	31	26.5	52.1
	8	38	32.5	84.6
	9	13	11.1	95.7
	10	5	4.3	100.0
	<i>Total</i>	117	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 38: Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s prethodnim očekivanjima

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	2	1.7	1.7
	3	5	4.3	6.0
	4	6	5.1	11.1
	5	15	12.8	23.9
Valid	6	7	6.0	29.9
	7	27	23.1	53.0
	8	29	24.8	77.8
	9	15	12.8	90.6
	10	11	9.4	100.0
	<i>Total</i>	117	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 39: Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u usporedbi sa slikom vašeg idealnog fakulteta

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>1</i>	2	1.7	1.7	1.7
<i>2</i>	3	2.6	2.6	4.3
<i>3</i>	11	9.4	9.4	13.7
<i>4</i>	6	5.1	5.1	18.8
Valid <i>5</i>	17	14.5	14.5	33.3
<i>6</i>	20	17.1	17.1	50.4
<i>7</i>	22	18.8	18.8	69.2
<i>8</i>	20	17.1	17.1	86.3
<i>9</i>	11	9.4	9.4	95.7
<i>10</i>	5	4.3	4.3	100.0
<i>Total</i>	117	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGAMA U SEKTORU VISOKOG OBRAZOVANJA

Poštovani,

ovo istraživanje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu zadovoljstvo kvalitetom usluge u sektoru visokog obrazovanja. Dolje su navedene neke opće informacije koje će vam pomoći pri ispunjavanju ovog upitnika.

1. Kada odgovarate na pitanja u ovoj anketi razmišljajte o vlastitom iskustvu dok ste studirali ili još studirate na nekoj od institucija visokog obrazovanja. Za sve te institucije u pitanjima koja slijede koristi se izraz vaš fakultet.
2. Ovaj upitnik nastao je na sveučilištu i kao takav u skladu je s najvišim etičkim standardima koja podržavaju sveučilišta i profesionalne udruge. Pojedinačni odgovori držat će se strogo povjerljivo i objavljivat će se samo skupni podaci.

Molim vas da odgovorite na sva pitanja, te zahvaljujem na sudjelovanju i doprinosu u izradi ovog diplomskog rada.

Demografske karakteristike ispitanika

Opis (po izboru)

Spol *

- Muški
- Ženski

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 i više

Završeni stupanj obrazovanja *

- Srednja stručna sprema - SSS
- Viša stručna sprema - VŠS
- Visoka stručna sprema - VSS
- Sveučilišni specijalist/ica
- Doktor znanosti - DOKTOR

Radni status *

- Zaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica

Dimenzije kvalitete

Zaokružite broj koji najbolje odražava vaše mišljenje, pri čemu je:

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

OPIPLJIVOST - u kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na vaš fakultet *

	1	2	3	4	5
Fakultet raspol...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled i sadržaji...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici su pri...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled objekta j...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

POUZDANOST - u kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na vaš fakultet *

	1	2	3	4	5
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastavno osobl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručne službe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastavno osobl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručne službe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SIGURNOST - u kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na vaš fakultet *

	1	2	3	4	5
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studenti se osje...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - u kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na vaš fakultet *

	1	2	3	4	5
Nastavno osobl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stručne službe ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djelatnici fakult...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CJELOKUPNO ZADOVOLJSTVO USLUGOM VAŠEGA FAKULTETA

Opis (po izboru)

Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Iznimno nezadovoljstvo Iznimno zadovoljstvo

Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s prethodnim očekivanjima *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Iznimno nezadovoljstvo Iznimno zadovoljstvo

Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u usporedbi sa slikom vašeg idealnog fakulteta *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Iznimno nezadovoljstvo Iznimno zadovoljstvo