

# Uloga zadovoljstva korisnika u donošenju marketinških odluka na primjeru istraživanja zadovoljstva studenata

---

**Bulian, Luka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:468523>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Odjel za ekonomiju i turizam  
«Dr. Mijo Mirković»

**LUKA BULIAN**

**ULOGA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA U  
DONOŠENJU MARKETINŠKIH ODLUKA NA  
PRIMJERU ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA  
STUDENATA**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Odjel za ekonomiju i turizam  
«Dr. Mijo Mirković»

**LUKA BULIAN**

**ULOGA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA U  
DONOŠENJU MARKETINŠKIH ODLUKA NA  
PRIMJERU ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA  
STUDENATA**

Diplomski rad

<b>JMBAG:</b>	<b>542-e, izvanredni student</b>
<b>Studijski smjer:</b>	<b>Marketinško upravljanje</b>
<b>Predmet:</b>	<b>Upravljanje odnosima s kupcima usluga-CRM</b>
<b>Znanstveno područje:</b>	<b>Društvene znanosti</b>
<b>Znanstveno polje:</b>	<b>Ekonomija</b>
<b>Znanstvena grana:</b>	<b>Marketing</b>
<b>Mentor:</b>	<b>Dr. sc. Dražen Alerić</b>

Pula, lipanj 2017.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing odnosa – osnovni elementi .....	3
2.1.Razvoj i uloga marketinga odnosa.....	3
2.2.Osnovni elementi marketinga odnosa.....	6
3. Zadovoljstvo korisnika kao ključan faktor marketinga odnosa .....	8
3.1.Definicija i uloga zadovoljstva korisnika .....	8
3.2.Pregled prijašnjih istraživanja zadovoljstva u visoko obrazovnim institucijama..	9
3.3.Konceptualizacija istraživanja .....	16
4. Operacionalizacija istraživanja .....	18
4.1.Metodologija.....	18
4.2.Operacionalizacija indikatora .....	20
5. Rezultati .....	23
5.1.Konstrukcija i analiza skale zadovoljstva.....	23
5.2.Skala zadovoljstva i njezine podskale .....	25
5.3.Regresijska analiza – utjecaj pojedinih varijabli na zadovoljstvo studijem .....	29
5.4.Pregled pokazatelja očekivanja i stanja .....	33
5.4.1.Pregled pokazatelja očekivanja .....	33
5.4.2.Pregled pokazatelja stanja.....	35
5.5.Usporedba rezultata očekivanja i zadovoljstva stanjem na studiju .....	39
6. Prijedlog marketinških i managerskih odluka na temelju rezultata istraživanja .....	43
7. Ograničenja istraživanja i diskusija.....	54
8. Zaključak .....	55
9. Literatura .....	58

## 1. Uvod

Za opstanak na tržištu, svako poduzeće nastoji što efikasnije raspodijeliti resurse s kojima raspolaže, unaprijediti svoje proizvode, ali i uvesti nove, a sve u svrhu povećanja konkurentnosti. Jedan od ključnih aspekta etabliranja i rasta na određenom tržištu upravo je održavanje zadovoljstva postojećih, ali i mogućnost privlačenja novih korisnika proizvoda ili usluga koje poduzeće nudi. Budući da se fakulteti, ali i ostale uobičajeno „netržišno“ ili „neproizvodno“ percipirane institucije, mogu sagledati kao pružatelji usluga, ali i uvjetno rečeno pružatelji „proizvoda“ u vidu studenata koji po završetku faksa dolaze na tržište rada te koje ostali poslodavci potražuju, zadovoljstvo korisnika usluga (studenata) koje fakultet nudi, ali i zadovoljstvo korisnika njegovih proizvoda (poslodavaca) samim bi fakultetima, kao i svim ostalim poduzećima, trebali biti od velike važnosti. Uvid u zadovoljstvo obje vrste korisnika (dakle i studenata i poslodavaca) određenom fakultetu može ukazati na njegove prednosti i nedostatke u odnosu na ostale fakultete na „tržištu“ u vidu kvalitete njegovih usluga i ukupnog imidža koji je stvorio, a što direktno utječe na broj i kvalitetu novih studenata, a time i novih i boljih „proizvoda“ kojima postaju konkurentniji.

Iz navedenog slijedi kako bi provođenje istraživanja zadovoljstva studenata fakultetom, ali i poslodavaca diplomantima pojedinih fakulteta, trebao predstavljati iznimno bitan, a uvođenjem Bolonjskog procesa i učestalijih nacionalnih, ali i međunarodnih, evaluacija, i nadasve nužan aspekt i podlogu za kreiranje strategija upravljanja i razvoja pojedinih fakulteta.

Iako bi ispitivanje potreba i njihova ispunjenja poslodavaca, u vidu zadovoljstva visokoobrazovanim zaposlenicima pojedinih fakulteta, bilo znatno skupo te, zbog slabih mogućnosti praćenja diplomiranih studenata, vrlo dugotrajno te ne pretjerano obuhvatno, ispitivanje zadovoljstva studenata svakom je fakultetu pristupačno, relativno jeftino, kratkotrajno i omogućuje obuhvaćanje gotovo cijele populacije, zbog lake dostupnosti svih upisanih studenata.

Naravno, takvo godišnje istraživanje podrazumijevalo bi standardizirani upitnik kojim bi se ispitivalo upravo ukupno zadovoljstvo studijem, a konstrukcija i testiranje jednog takvog instrumenta upravo je svrha i ovog rada, koja ima za cilj otkrivanje ključnih elementima zadovoljstva studenata visokim obrazovanjem.

Specifičniji cilj rada je utvrđivanje ukupnog zadovoljstva studenata Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (u daljnjem tekstu FET) te segmenata koji čine to zadovoljstvo, ali i studentskih uvjetno rečeno očekivanja, odnosno važnosti koju oni pridaju pojedinim aspektima koji grade iskazano zadovoljstvo. S time u skladu, sljedeći je cilj utvrđivanje odstupanja između percipirane važnosti i stvarnog postojanja određenog sadržaja na fakultetu, odnosno između, u marketinškom prijevodu, očekivanja i zadovoljstva uslugom koje fakultet nudi svojim korisnicima – studentima, a sve u cilju konačnog definiranja prijedloga za donošenje marketinških i strateških odluka u vidu unaprjeđenja ponude fakulteta i jačanja njegove konkurentnosti.

Kako bi se najadekvatnije pristupilo navedenom, u radu se polazi prvenstveno od definicije i opisa osnovnih elemenata marketinga odnosa, ali i njegova razvoja te razvoja tržišnog pristupa koji se oslanja na istraživanja zadovoljstva korisnika kao njegova ključnog faktora. Potom će se ponuditi i prikaz dosadašnjih istraživanja zadovoljstva korisnika u visokom obrazovanju, temeljem kojeg će se kasnije i konstruirati upitnik za provedbu istog na FET-u, a na temelju rezultata kojeg će se zaključno iznijeti preporuke za usavršavanje odnosa fakulteta (njegova vodstva, profesora i drugog osoblja) i studenata te za stvaranje (još) povoljnije klime tokom studija, a time i boljeg ugleda fakulteta

## 2. Marketing odnosa – osnovni elementi

### 2.1. Razvoj i uloga marketinga odnosa

Marketing odnosa, iako donedavno zapostavljena marketinška struja, nije u potpunosti novonastali koncept. Sheth (1995.) navodi kako je takav pristup marketingu zapravo postojao i puno ranije od suvremenog, transakcijskog marketinga, koji ga je zamijenio uslijed industrijske revolucije i početka masovne proizvodnje te općenitog udaljavanja (bilo geografskog ili pak osobnog) proizvođača i potrošača. Prije no što je masovna proizvodnja zaživjela, kupovina proizvoda ili usluga zahtijevala je puno osobniji pristup. Umjesto ulaska u dućan robe široke potrošnje bilo je potrebno prošetati do trgovine, popričati s proizvođačem, s njim dogovoriti izgled proizvoda koji se želi kupiti (ili pak naručiti za osobnu izradu), pregovarati o cijeni i slično. Svi ti elementi služili su izgradnji odnosa između dviju zainteresiranih strana, pri čemu su objema bile u interesu zadovoljstvo suprotne strane: prodavaču radi mogućnosti ponovljene kupnje te kvalitetnog marketinga putem usmene predaje, a kupcu radi kvalitetnijeg i njemu primjerenijeg finalnog proizvoda.

Takav se, klijentocentrični koncept razvodnio industrijalizacijom te društvenim i ekonomskim mijenama koje su ju popratile. Iseljavanje iz ruralnih krajeva u gradove dovelo je do razlikovanja uloga proizvođača od prodavača budući da se manufaktura povukla te ustupila mjesto tvornicama, koje su ostale izvan gradova ili barem izvan trgovačkih dijelova gradova. Uz to, ekonomija obujma, koju je većina proizvođača primjenjivala radi smanjenja troškova, počela je sve više puniti trgovine i skladišta sličnim, standardiziranim proizvodima.

Sukladno sve većoj ponudi, pa samim time i konkurenciji na tržištu, suvremene marketinške prakse poput prodaje, oglašavanja i promocije u svrhu što bržeg pražnjenja skladišta zauzimale su sve veću ulogu u ekonomiji te se marketing, iz marketinga odnosa seli u onaj transakcija (Sheth, 1995.:406), čiji je cilj više orijentiran na prodaju, pa makar i jednokratnu, nego na razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalnosti.

Uviđajući kako, u uvjetima sve jače konkurencije, za uspjeh na tržištu nije dovoljna praksa jednokratnih transakcija, početkom post-industrijskog perioda prodavači se sve češće okreću direktnom marketingu, s ciljem boljeg poznavanja i jasnijeg ciljanja krajnjih kupaca i korisnika. Prema Shethu (1995.:408-411), postoji barem pet faktora

koji su doprinijeli i/ili omogućili povratak direktnog marketinga u ekonomiju: razvoj informacijske tehnologije, primjena *total quality management* (TQM) programa unutar poduzeća, rast uloge uslužnog sektora, razvoj organizacija u cilju osnaživanja pojedinaca i timova te sveopći rast konkurencije koji je proizvođače tjerao na brigu o zadržavanju kupaca.

Svaki od navedenih faktora na svoj je način doprinio ponovnom etabliranju direktnog marketinga, pa je tako razvoj informacijske tehnologije omogućio otvaranje „direktne linije“ između potrošača i proizvođača, lakše informiranje i pružanje povratnih informacija, ali i lakše praćenje baze korisnika i kupaca (primjerice loyalty cards). TQM omogućio je proizvođačima povećanje učinkovitosti proizvodnog procesa, a time i smanjio troškove te povećao kvalitetu, ali i vertikalnu organizaciju učinio kompaktnijom, povezanijom te, konačno, lojalnijom. Rast uslužnog sektora doprinio je fokusu na direktan marketing te marketing odnosa zahvaljujući ključnoj karakteristici usluga, koje se najčešće ne mogu pružati, a ni konzumirati bez prisustva obje strane, što uvelike olakšava stvaranje i održavanje kvalitetnih odnosa. Organizacijske promjene Sheth opisuje kao promjene koje uključuju korisnikova mišljenja u donošenju odluka poduzeća, što pospješuje poistovjećivanje korisnika s brandom, odnosno poduzećem. Konačno, opći rast konkurencije tjera poduzeća na brigu o zadržavanju korisnika primjenom marketinga odnosa umjesto fokusiranja na marketing jednokratnih transakcija, budući da istraživanja tržišta (Reichheld i Kenny, 1990.<sup>1</sup>, Bolton et al., 2000., Narayandas, 1998.) pokazuju kako je puno isplativije resurse poduzeća trošiti na zadržavanje i razvijanje postojeće baze korisnika nego privlačenje novih.

Osamdesetih godina 20. stoljeća, Heskett (prema Grönroos, 1994.) uvodi koncept *tržišnih ekonomija*, u kojem se dodatno naglašava važnost ostvarivanja ekonomskih rezultata baziranih na razumijevanju korisnika umjesto na pukoj ekonomiji obujma, čime se pridaje sve veća važnost samom marketingu odnosa. Sličnu mijenu navodi i Grönroos (1996.:1), pišući o mijenjanju fokusa s privlačenja korisnika na brigu za postojeće te pridavanjem posebnog naglaska na upravljanje međusobnim odnosima koji nastaju između korisnika i pružatelja usluga s ciljem stvaranja lojalnosti u obliku dugoročnog i obostrano profitabilnog odnosa (Ravald i Grönroos, 1996.:1). Prema Grönroosu (1994.), u takvim, dugotrajnim odnosima, kroz vrijeme obje strane uče

---

<sup>1</sup> Autori, primjerice, pokazuju kako 5% povećanja u zadržavanju korisnika vodi do povećanja profita od 25% do 80% u poslovanju analiziranih banaka.



najbolje prakse međusobne suradnje, što dovodi do smanjenja onoga što on naziva *troškovima odnosa*, odnosno, kombinaciji transakcijskih troškova<sup>2</sup> i troškova kvalitete.

Konačno, takav stav dijeli i Berry (1995.) koji, pregledom (tada) novijih perspektiva razvoja marketinga usluga, navodi kako zadržavanje korisnika nema pozitivan utjecaj samo za pružatelje (u vidu većih zarada i manjih troškova održavanja korisnika), nego i za same korisnike, koji lojalnošću snižavaju rizik dobivanja nekvalitetnih usluga, a povećavaju vjerojatnost dobivanja onih personaliziranih koje će bolje zadovoljiti njihove potrebe, a sve na račun međusobnog poznavanja potreba i mogućnosti koje se stvaraju kroz društvene odnose uključene u pružanje usluga.

Razvoj informacijske tehnologije koji je, po Shethu (1995.), jedan od ključnih faktora revitalizacije marketinga odnosa, sve je više vidljiv, kako u suvremenoj marketinškoj praksi (korištenju društvenih mreža za održavanje odnosa i PR), tako i u akademskom istraživanju marketinga, gdje se informacijske tehnologije sve češće stavljaju u centar pozornosti. Jedan od mnoštva primjera je istraživanje Abeze i suradnika (2013.) koji su problematizirali korištenje e-platfomi poput Facebooka, Youtubea, Twittera i sličnih od strane sportskih klubova za komunikaciju s njihovim pratiteljima, pri čemu navode kako su društvene mreže posebice važne za prikupljanje informacija o korisnicima, naprednu komunikaciju između organizacije i korisnika, lakše otvaranje dijaloga, ali i efikasno korištenje resursa (uloženo vrijeme i novac)<sup>3</sup>. Slično je i istraživanje Bilgihana i Bujisica (2014.) koji pronalaze vezu između samog sadržaja i izgleda web-stranica posvećenih online rezervacijama hotela i privrženosti korisnika, a zaključuju kako bi se poseban naglasak trebao staviti na interaktivnost i društvenost web stranica, u svrhu stvaranja lojalnosti.

U konačnici, očito je da marketing odnosa, iako relativno podzastupljen sve do 1980ih godina, ostvaruje svojevrсни povrat kako u marketinšku teoriju, tako i praksu, a sve intenzivnije korištenje informacijskih tehnologija, briga o zaposlenicima<sup>4</sup>, razvoj uslužnog sektora pa i povećane konkurencije koja s time dolazi, sve jasnije stavljaju naglasak na ovakvu paradigmu ostvarivanja profita kroz povećavanje lojalnosti.

---

<sup>2</sup> Troškovi koji nastaju pri mijenjanju pružatelja usluge ili proizvođača određenih proizvoda.

<sup>3</sup> Naravno, postoje i otežavajuće okolnosti korištenja društvenih mreža, što sami autori navode, poput nemogućnosti kontrole sadržaja koji se stvara kao odgovor na, primjerice, Facebook postove, nemogućnosti uvida u transformaciju pratitelja u korisnike (kupce), pitanja kredibiliteta u online svijetu i slično.

<sup>4</sup> Pa i razvoj internog marketinga koji primjenjuje internu verziju marketinga odnosa.

## 2.2. Osnovni elementi marketinga odnosa

Kao relativno novo marketinško polje, barem u terminima akademskog interesa za isto, marketing odnosa nije još dosegao konceptualnu uniformnost pa ga razni autori definiraju na razne načine. S tim problemom na umu su Madhavaiah i Rao (2007.), metodom analize sadržaja 36 definicija marketinga odnosa, preuzetih iz 158 jedinica literature, pokušali povezati razne komponente u jedinstvenu paradigmu marketinga odnosa.

Analizom sadržaja identificirano je sedam konceptualnih kategorija definicije marketinga odnosa: *stvaranje, razvoj, održavanje, interakcija, vremensko trajanje, emocionalni sadržaj* te *rezultati* (Madhavaiah i Rao, 2007.:70), pri čemu autori navode kako bi „konceptualno potpuna“ definicija trebala sadržavati svaki od navedenih, uvažavajući razlike u pristupima raznih marketinških škola<sup>5</sup>. Iako kao najpotpuniju od svijetu definicija odabiru Grönroosovu (1994.)<sup>6</sup>, autori nude i vlastitu, koja uzima u obzir sve navedene elemente: „Marketing odnosa je proaktivna mjera identifikacije i uspostavljanja, održavanja i poboljšavanja dugotrajnih odnosa razmjene s kupcima i ostalim dionicima organizacije na način koji će osigurati da se ciljevi svih uključenih strana ostvare putem međusobne razmjene i ispunjavanja obećanja, a što rezultira stvaranju lojalnih potrošača.“ (Mandavaiah i Rao, 2007.:75).

Prema tome, marketing odnosa bi dakle trebao biti proaktivan proces ponuđača s ciljem identificiranja, stvaranja, održavanja i pospješivanja dugoročnih odnosa sa svim zainteresiranim strankama uslužnog procesa pri čemu se, kroz interakcije, zadovoljavaju svačije potrebe i ispunjavaju dana obećanja, stvarajući lojalnost među korisnicima.

S obzirom na to da je definicija uvelike bazirana na Grönroosovoj, uz iznimke dodavanja proaktivnosti, naglašavanja ciljeva (lojalnost) te nejasnog izbacivanja profitabilnosti (kao cilja za ponuđače) i prekida odnosa s korisnicima<sup>7</sup>, ne začuđuje

---

<sup>5</sup> Harker, prema Madhavaiah i Rao (2007.:70), razlikuje četiri takvih škola – Nordijska, IMP, Network te Channel Theory.

<sup>6</sup> “Relationship marketing is to identify and establish, maintain and enhance and when necessary also terminate relationships [*sic.*] with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties are met, and that this is done by a mutual exchange and fulfilment of promises” (Grönroos prema Mandavaiah i Rao, 2007.)

<sup>7</sup> Grönroos, u članku kojeg citiraju Mandavaiah i Rao, nije eksplicitno to nigdje ni napisao.

kako sam Grönroos (2004.), smatra da se sve navedene aktivnosti mogu svesti na tri ključna elementa/procesa marketinga odnosa: *interakciju, komunikaciju te vrijednosti*.

Dok su *komunikacija*, koja se odnosi na dodatni komplementarni mehanizam u privlačenju i upravljanju odnosima (ali i očekivanjima), i *vrijednost* u koje treba imati uvid pri pružanju proizvoda i usluga, kako bi se korisnicima ne samo nudilo ono što očekuju, već to činilo i *na način na koji to očekuju*, *interakcija* je, očekivano, srž marketinga odnosa. Grönroos ju predstavlja kao ključni element, važniji od samog proizvoda ili usluge (barem za potrebe marketinga odnosa), budući da proizvodi i usluge postoje samo u određenom trenutku te ih nije moguće pretvoriti u dugotrajne konstrukte, u skladu „politike dugotrajnosti“ marketinga odnosa. Upravo zbog toga Grönroos navodi kako interakcijski pristup stavlja proces stvaranja internog zadovoljstva korisnika u prvi plan. Točnije, kako bi bio uspješan, proizvođač ili ponuđač treba uskladiti vlastite resurse, znanja i procese s internim procesima stvaranja zadovoljstva (vrijednosti) samog potrošača ili korisnika (Grönroos, 2004.:102). U prijevodu, upravljanje interakcijama počiva na dodatna dva elementa: *obećanjima* i *povjerenju* (Grönroos, 1994.).

Koncept *obećanja* služi kao podsjetnik na to da cilj marketinga nije isključivo davanje (u svrhu privlačenja novih korisnika) već i ispunjavanje obećanja kako bi se privučeni korisnici zadržali te kako bi se ostvarila mogućnost upravljanja (održavanja i pospješivanja) međuodnosima. *Povjerenje* je, s druge strane vezano uz vjerovanje korisnika da ponuđač savjesno, namjerno i svrsishodno koristi vlastite ljudske potencijale, tehnologije te sustave u cilju dostavljanja što je moguće bolje (prikladnije) usluge. Konačno, odnos između obećanja i povjerenja vodi do (za potrebe istraživanja u ovom radu), finalnog elementa marketinga odnosa – korisnikovu percipiranu kvalitetu<sup>8</sup>.

Percepcija kvalitete, po teoretičarima marketinga odnosa, naime ne počiva isključivo na *onome što korisnik dobiva* (tehnička kvaliteta) već i na *utisku kojeg korisnik stvara* pri odnošenju s pružateljem dobra ili usluge (funkcionalna kvaliteta). Iako koncept sam po sebi nije revolucionaran u marketinškoj teoriji<sup>9</sup>, sveobuhvatna primjena istog

---

<sup>8</sup> Eng. *Customer Perceived Quality*

<sup>9</sup> Kad je funkcionalnu kvalitetu lako replicirati, slična se logika „dodavanja kvalitete“ primjenjuje brandiranjem proizvoda, ponudom VIP tretmana, pa i samog većeg ulaganja u PR, dizajn i oglašavanje proizvoda ili usluga.

svakako označava pokušaj promjene paradigme s one marketinškog miksa na onu marketinga odnosa, koju i sam Grönroos, u određenoj mjeri, zagovara. U tom smislu, zadovoljstvo korisnika, koje je i dalje konačni cilj svake marketinške teorije, sve slabije ovisi (iako vjerojatno nikad neće postati nevažno) o pruženoj usluzi, a sve jače o načinu pružanja iste.

S time na umu, može se zaključiti kako je marketing odnosa proces koji je proaktivan ne samo u identificiranju, stvaranju, održavanju i pospješivanju odnosa kroz davanje i ispunjavanje obećanja putem interakcija, već i u tome što ispunjavanje obećanja putem interakcija nudi na način koji korisnicima pruža *čim veće zadovoljstvo*, u smislu smanjivanja diskrepancije između očekivane (obećane) i ostvarene funkcionalne kvalitete, s ciljem stvaranja lojalnih korisnika.

### **3. Zadovoljstvo korisnika kao ključan faktor marketinga odnosa**

#### **3.1. Definicija i uloga zadovoljstva korisnika**

Kako je navedeno u prijašnjem poglavlju, zadovoljstvo nije jednostavan konstrukt, a najlakše ga se može opisati kao rezultat očekivane vrijednosti, tehničke kvalitete i funkcionalne kvalitete. Točnije, iako je riječ o *ex post* evaluaciji, njezina „priprema“ počinje i prije same kupovine ili korištenja, budući da je ovisna o očekivanjima koja sami korisnici postavljaju. Primjerice, zadovoljstvo gosta jelom osrednje kvalitete neće biti isto u slučaju kad je jelo servirano u fakultetskoj kantini i u slučaju kad je jelo servirano u restoranu s tri Michelinove zvjezdice.

U pokušaju jasnijeg definiranja samog koncepta zadovoljstva, Giese i Cote (prema Caruana, 2002.) provode istraživanje mješovite metodologije u kojem zaključuju kako je zadovoljstvo sumarna afektivna reakcija varijabilnog intenziteta, vremenski ograničena, a orijentirana prema kupovini određenog proizvoda ili usluge. Sličnu definiciju koristi i sam Caruana u vlastitom istraživanju zadovoljstva korisnika bankarskih usluga, pri čemu posebnu pozornost posvećuje odnosu kvalitete usluge i lojalnosti korisnika.

Iako u spomenutom istraživanju dokazuje samorazumljivu hipotezu pozitivnog utjecaja zadovoljstva na lojalnost korisnika<sup>10</sup>, ono što je možda najvažnije je to da taj utjecaj

---

<sup>10</sup> Citirajući pritom mnoge autore (poput Bearden i Teela, 1983., Bloemera i Poiesz, 1989., Selnes,

prikazuje kao medijatorsku varijablu<sup>11</sup> između *kvalitete usluge* i *lojalnosti*. Takav rezultat možemo interpretirati kao „dokaz“ o tome da su kvaliteta usluge, zadovoljstvo te lojalnost odvojeno mjerljivi koncepti<sup>12</sup>, ali i kao potvrdu tvrdnje o dualnom utjecaju kvalitete (tehničke i funkcionalne) usluge na zadovoljstvo. Točnije, kako sam Caurana navodi, dok varijabla *kvaliteta usluge* i dalje ostaje značajan prediktor lojalnosti, njezin je utjecaj značajno umanjen uvođenjem varijable *zadovoljstva*, također značajnog prediktora. Razumljivo, varijable kvaliteta usluge i zadovoljstvo, međusobno su pozitivno korelirane ( $r=0.45$ ;  $p<0.00$  Caruana, 2002.:819), no ne u potpunosti, što ostavlja „mjesto“ za hipotetski utjecaj funkcionalne kvalitete, očekivanja ili ostalih varijabli kao razliku između (tehničke) kvalitete i zadovoljstva.

U konačnici, iako je sama kvaliteta usluge statistički značajno važna u predviđanju lojalnosti, ali i zadovoljstva, mjerenje zadovoljstva uslugama na način koji bi uključio njegov tehnički i funkcionalni element predstavlja se kao potencijalno korisna metoda u predviđanju zadovoljstva korisnika, što predstavlja i konačni cilj marketinga odnosa.

### **3.2. Pregled prijašnjih istraživanja zadovoljstva u visoko obrazovnim institucijama**

Sustav visokog obrazovanja nužno se mijenja kroz vrijeme. Usvajanjem Bolonjske deklaracije, koju je Hrvatska potpisala 2001. godine, države EU se uključuju u „akademska utakmicu“ s ciljem povećanja udjela visoko obrazovanih pojedinaca u društvu. Dok veći udio visoko obrazovanih svakako ima svojih pozitivnih strana u smislu povećavanja produktivnosti državne ekonomije (Berger i Fisher, 2013.)<sup>13</sup>, natjecanje država u proizvodnji visoko obrazovane radne snage, posebice ako je cilj što veća kvantiteta u što kraćem vremenskom periodu, može dovesti i do neželjenih posljedica. Proizvodnja „nominalno“ visoko obrazovanih<sup>14</sup>, ali i inflacija kredencijala, u kojoj, po osnovnoj teoriji ponude i potražnje, akademski kredencijal nudi tim manju kompetitivnu prednost pri zapošljavanju, čim ga više osoba posjeduje samo su neki od tih primjera.

---

1993., Dicka i Basua, 1994., itd.) koji su došli do takvog zaključka.

<sup>11</sup> Medijatorska varijabla je ona varijabla kroz koju promatrana nezavisna varijabla utječe na promatranu zavisnu varijablu (Baron i Kenny, 1986.)

<sup>12</sup> Što Caurana dokazuje i faktorskom analizom, pri čemu lojalnost i zadovoljstvo saturiraju zasebne faktore, a kvaliteta usluge se „lomi“ na tri ostala faktora (Caruana, 2002.:819).

<sup>13</sup> U slučaju u kojem se visoko obrazovana radna snaga može zaposliti i koristiti stečeno znanje unutar države.

<sup>14</sup> Pojedinci koji jesu stekli potrebne titule i kredencijale, no nisu kvalitetno usvojili znanja koja su propisana kvalifikacijskim okvirima.

Usprkos izjavama tadašnje ministrice rada i mirovinskog sustava, Nade Šikić, koja smatra da je „Hrvatska [je] postala država s previše visokoobrazovanih...“ (Lilek, 2016.), kvote upisa na visokoobrazovne institucije Sveučilišta u Zagrebu i te su godine porasle (UNIZG, 2016.). Porast upisnih kvota usprkos sveopćem rastu nezaposlenosti i odljevu mozgova koji već godinama pogađa Hrvatsku, iako zaslužuju zasebnu analizu obrazovne politike u RH, nisu tema ovog rada, ali svakako mogu poslužiti kao indikator pretvaranja visokoobrazovnih institucija u tržišne takmičare u konkurenciji za kvote, studente, pa i javno financiranje koje sve to omogućava. Konačno, s obzirom na to da je, od ukupno 235.712 nezaposlenih prijavljenih na HZZ-u, 35% mladih (20-34 godine), a 15% visokoobrazovanih (neovisno o dobi, a sa stupnjem obrazovanja od prvostupničkog na više)<sup>15</sup>, realno je očekivati kako će kvaliteta obrazovne institucije, njezinih programa te zapošljivosti nakon studija igrati veliku ulogu pri odabiru fakulteta. S time na umu, ne čudi kako razni fakulteti sve češće prihvaćaju da su dio uslužne ekonomije u kojoj se studenti pretvaraju u korisnike čijem zadovoljstvu treba stremiti.

Sukladno tome, mnogi su istraživači (ali i komercijalne istraživačke kompanije<sup>16</sup>) preuzeli zadatak ispitivanja zadovoljstva studenata na vlastitim fakultetima kako bi vodstvu omogućili jasnije i informiranije donošenje odluka o nastavnim planovima, politikama te općenitom odnošenju prema studentima i zaposlenim kadrovima.

Hemsley-Brown i Oplatka (2006.) navode kako je tržište visokog obrazovanja jasno etablirano područje u većini anglosaksonskih zemalja, a tamošnja sveučilišta ga istražuju kako bi stekla kompetitivne prednosti i povećala broj međunarodnih studenata. Po autorima, element posebnog interesa je teorija izbora visokoobrazovnih institucija koja prikazuje potrebe istih u poznavanju želja i motiva upisa kako bi kvalitetnije planirala studijske programe. Iako je marketinško istraživanje tog područja u početku (1990ih godina) bilo okupljeno oko teorija marketinga proizvoda, takav se pristup uvelike promijenio, prepoznajući kako obrazovanje zahtijeva veći naglasak na usluge koje nudi, a posebno na odnose s korisnicima.

Pregledom znanstvene literature u periodu od 1992.-2004. godine, autori zaključuju

---

<sup>15</sup> Podaci preuzeti sa web stranice HZZ-a na datum 11.4.2017.

<sup>16</sup> Primjerice Ruffalo Noel Levitz (RUFFALONL, 2017.), koji su razvili instrument od 116 čestica te prikupljanje i analizu podataka naplaćuju od 1.7\$ na više po upitniku, uz dodatne troškove analize podataka i upravljanja istraživanjem.

kako se marketinška istraživanja visokog obrazovanja mogu podijeliti u dvije šire kategorije: identifikacija problema te rješavanje problema. Dok se prva (i ranija) vrsta istraživanja najčešće bavila istraživanjem imidža, predviđanjem prodaje, trendova i potencijala tržišta, druga je (i suvremenija) vrsta istraživala potencijalna rješenja utvrđenih problema u vidu segmentacije, istraživanja proizvoda, cijena i distribucije kroz primjenu raznih teorijskih modela i strategija. Autori dodatno naglašavaju ulogu koju marketing odnosa ima u suvremenim istraživanjima, posebno spominjući moguću primjenu SERVQUAL koncepta kojeg su, u području uslužnog sektora, Parasuraman i suradnici uveli još 1988. godine.

Primjer primjene prilagođenog SERVQUAL upitnika nalazimo u radu Brownea i suradnika (1998.) koji, na uzorku od 736 studenata, nalaze kako su tri vrste zadovoljstva (opće zadovoljstvo, vjerojatnost preporuke fakulteta te procjene jesu li vrijeme i novac potrebni za završavanje studija bili pametna investicija<sup>17</sup>) umjereno korelirane s varijablom kvalitete usluge. Pritom su nezavisne varijable vezane uz kvalitetu predavanja i studijskog programa najviše povezane s općim zadovoljstvom, dok su nezavisne varijable vezane uz interakcije između kadrova<sup>18</sup> i studenata bolji prediktor za vjerojatnost preporuke fakulteta. U pokušaju objašnjavanja treće dimenzije, studentske analize troškova i koristi studija, nijedna se nezavisna varijabla nije pokazala kao značajni prediktor, što je vjerojatno vezano uz sam uzorak istraživanja u koji su ušli tada redovni studenti, odnosno ispitanici koji nisu u stanju procijeniti koliko će im sama diploma biti korisna kad se nađu na tržištu rada. Navedeni rezultati donekle potvrđuju kako zadovoljstvo nije moguće mjeriti kao jedinstveni konstrukt te da na njega utječu kako tehnički, tako i funkcionalni aspekti koje spominje Grönroos.

Naravno, s obzirom na to da visoko obrazovanje nije u potpunosti uslužna djelatnost, mnogi autori su odlučili konstruirati instrumente za mjerenje zadovoljstva studenata koji nisu u potpunosti bazirani na SERVQUAL modelu. Na tom tragu, Largosen i suradnici (2004.), instrumentom baziranim na dubinskim intervjuima studenata poslovne ekonomije, pokušavaju istražiti latentne dimenzije zadovoljstva austrijskih i

---

<sup>17</sup> Reprezentirajući pritom tri dimenzije stava – afektivnu, bihevioralnu i kognitivnu.

<sup>18</sup> Nije specificirano uključuje li to samo nastavno osoblje ili i ostale zaposlenike fakulteta koji, iako rjeđe u kontaktu sa studentima, to čine u ključnim trenucima (pomoć u referadi, ISVU službi, knjižnici itd.).

švedskih studenata. Upitnik je, između ostalog sadržavao 32 izjave koje su opisivale razne oblike zadovoljstva<sup>19</sup> koje su se, provedbom faktorske analize, grupirale u 11 latentnih dimenzija, objašnjavajući 64% ukupne varijance. Grupirane po aritmetičkim sredinama, najvažnijim dimenzijama pokazale su se *suradnja s privatnim sektorom, pravodobno informiranje i odgovori na upite, ponuda kolegija, opremljenost kampusa te prakse (vještine) predavanja*, što dodatno ukazuje na važnost uključivanja kako tehničke, tako i funkcionalne dimenzije zadovoljstva u istraživanje.

Konačno, međunarodna priroda istraživanja, autorima je omogućila usporedbu rezultata grupe austrijskih i švedskih studenata. ANOVA provedena na aritmetičkim sredinama rezultata pokazuje kako postoje značajne razlike na četiri od jedanaest dobivenih dimenzija pa autori, navodeći kako kulturalne razlike između dvije zemlje nisu velike, zaključuju kako bi se istražene vrijednosti mogle pokazati relevantnima i u različitim kulturama. Sumarno, istraživanje nudi vrijedne uvide u dimenzije zadovoljstva visokim obrazovanjem no, iako bi iste mogle biti međunarodno primjenjive, to ne vrijedi za svako sveučilište, posebno ako uzmemo u obzir to da Sveučilište u Puli nema studentski dom, ali i da je upitno koliko su studenti u Hrvatskoj upoznati sa specifičnim elementima funkcioniranja sveučilišta, poput njihova vanjskog vrednovanja ili pak međunarodne usporede njihove kvalitete.

Jedan od poznatijih instrumenata za mjerenje zadovoljstva studenata nalazimo i u istraživanju Elliotta (2002.) koji, na prigodnom uzorku od 1805 studenata, primjenjuje Noel-Levitzovu skalu studentskog zadovoljstva. Instrument se sastoji od 116 čestica te, prema tvorcima, pokriva sveukupno iskustvo studenata na visokim učilištima kroz 11 ispitivanih dimenzija zadovoljstva<sup>20</sup>. Svaku česticu ispitanici procjenjuju dvaput, kako bi rezultati mogli nuditi očekivanja, važnost te, slično SERVQUAL-ovom instrumentu, razliku između ta dva rezultata. Provedši multiplu regresiju na dobivenim podacima, Elliott zaključuje kako su samo dvije od 11 dimenzija statistički značajni prediktori zadovoljstva studenata, a instrument u cijelosti tumači 47% varijance. Kako

---

<sup>19</sup> Primjerice iskustvo profesora u privatnom sektoru, zadovoljstvo studentskim domovima, opremljenost knjižnice itd.

<sup>20</sup> Interna validnost instrumenta, izražena u Cronbachovom alpha koeficijentu iznosi 0.97 za skalu važnosti te 0.98 za skalu zadovoljstva. S obzirom na to da se vrijednosti Cronbach alpha mjere kreću od 0 do 1, interna validnost instrumenta je gotovo besprijekorna.



je Elliott u multiploj regresiji koristio izrazito rigorozan kriterij značajnosti<sup>21</sup>, snižavanjem kriterija na  $p < 0.05$ , ta se brojka povećava na četiri dimenzije koje se pokazuju statistički značajnim prediktorima, a to su: *stručne službe na kampusu* i *atmosfera na kampusu* (uz  $p < 0.05$ ) te *orijentiranost na studenta* i *efikasnost predavanja i predavača* (uz  $p < 0.01$ ). Pritom je važno napomenuti kako su beta koeficijenti<sup>22</sup> dimenzija značajnih na razini  $p < 0.01$  puno viši od onih dimenzija značajnih na razini od  $p < 0.05$ , pri čemu je beta koeficijent dimenzije stručnih službi, iako nizak, negativne vrijednosti<sup>23</sup>. U konačnici, rezultati istraživanja uklapaju se u dosadašnje zaključke o istodobnoj važnosti funkcionalne i tehničke dimenzije zadovoljstva pri čemu je prva relativno više zastupljena (*stručne službe na kampusu*, *atmosfera na kampusu* te *orijentiranost na studenta*) od druge (*efikasnost predavanja i predavača*).

U zaista imponantnom nacionalnom istraživanju, Alves i Raposo (2007.), udaljavajući se od postojećih instrumenata i modela, testiraju vlastiti teorijski model sastavljen od varijabli zadovoljstva, očekivanja, imidža fakulteta, percipirane vrijednosti te percipirane (tehničke i funkcionalne) kvalitete na prigodnom uzorku od 2687 studenata portugalskog Sveučilišta CRUP<sup>24</sup>. Rezultati istraživanja pokazuju kako su očekivanja od studija vrlo važna u formiranju stava o zadovoljstvu istim te tim važnija što studenti imaju veća očekivanja u smislu pripreme za buduću karijeru. Osim očekivanja, na zadovoljstvo utječe i percipirana kvaliteta, pri čemu je zanimljivo kako je tehnička kvaliteta (ono što se nudi) znatno važnija od funkcionalne kvalitete (način na koji se nudi), što autore navodi na hipotezu da je studij suviše važan životni aspekt da bi se bazirao isključivo na funkcionalnoj kvaliteti.

Imidž fakulteta prikazuje se ne samo kao značajan prediktor očekivanja, već i kao najvažniji prediktor percipirane kvalitete i percipirane vrijednosti, ali i sveukupnog zadovoljstva. Autori dodatno naglašavaju vrijednost imidža na zadovoljstvo studijem

---

<sup>21</sup> Za razliku od većine društvenih istraživanja, za određivanje statističke značajnosti koristio je  $p < 0.01$ , a ne  $p < 0.05$ .

<sup>22</sup> Beta koeficijenti objašnjavaju za koliko će se promijeniti vrijednost kriterija u slučaju jedinične promjene u vrijednosti prediktora.

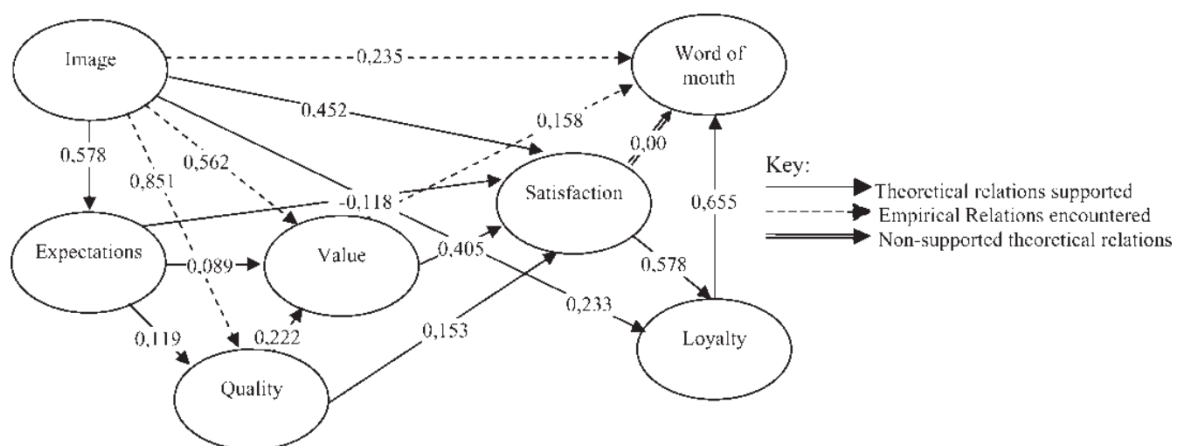
<sup>23</sup> Autor ne ulazi u objašnjavanje razloga negativnog utjecaja stručnih službi na zadovoljstvo fakultetom, no moglo bi se pretpostaviti kako kvalitetniji rad stručnih službi studentima rješava mnoge probleme koje su mogli izbjeći pravodobnim informacijama od strane profesora, što negativno utječe na sveukupno zadovoljstvo budući da je dimenzija *orijentiranost na studenta* značajniji prediktor s većim beta koeficijentom.

<sup>24</sup> Predloženi model objašnjava 94% varijance (goodness-of-fit), a svi su indikatori značajni na  $p < 0.05$ , uz internu konzistentnost indikatora unutar skala većom od 0.7 (Alves i Raposo, 2007.:577-578).

pojašnjavajući kako isti, bilo direktno (kroz varijablu imidža), bilo indirektno (kroz utjecaj na varijable očekivanja, percipirane kvalitete i vrijednosti) utječe na 0,86 varijable zadovoljstva (slika 1.), što znači da povećanjem ili smanjenjem jedne jedinice imidža, zadovoljstvo raste ili pada za 0,86, što implicira znatnu odgovornost marketinških radnji u utjecaju na zadovoljstvo studenata.

Druga najvažnija varijabla koja utječe na zadovoljstvo je *vrijednost*<sup>25</sup>, pri čemu je sama vrijednost pod utjecajem imidža, percipirane kvalitete te očekivanja od studija. Sumirajući rezultate istraživanja Alves i Raposoa, zadovoljstvo studijem je koncept kojeg kvalitetno objašnjava model imidža, očekivanja, percipirane kvalitete i vrijednosti studija, a koji, uz imidž, kvalitetno objašnjava stvaranje lojalnosti studenata – krajnjeg cilja marketinga odnosa. Iako samo zadovoljstvo na kraju nije empirijski direktno povezano sa sklonošću studenata marketingu usmenom predajom (engl. *word-of-mouth* marketing), već je to indirektno preko lojalnosti studenata, zanimljivo je vidjeti kako sam imidž sveučilišta, iako umjereno, utječe na usmeni marketing. Takav rezultat, iako nepredviđen teorijom, stavlja dodatan naglasak na važnost imidža u sveukupnom marketinškom trudu.

Slika 1 Teorijske i empirijske poveznice zadovoljstva studijem



Izvor: Alves i Raposo, 2007.

Zaključujući pregled literature o zadovoljstvu studenata, vidljivo je kako većina istraživanja, koristeći vlastite ili već postojeće instrumente, dolazi do sličnih zaključaka o njegovim ključnim sastavnicama. Dok su pojedini elementi, poput atmosfere na

<sup>25</sup> Konstrukt mjeren kroz stavove o zapošljivosti nakon studija, zainteresiranosti poslodavaca za studente specifičnog fakulteta te odnosa dobivenog i uloženog u studij.

kampusu ili opremljenosti istog donekle neprimjenjivi na Sveučilište u Puli, većina ostalih, što pokazuju i usporedna istraživanja, jesu. Najjasnijim, a ujedno i onim koji najuspješnije objašnjava relacije između pojedinih elemenata, pokazao se model predložen od strane Alves i Raposoa (2007.) koji relativno kratkim upitnikom mjeri očekivanja, imidž, percipiranu vrijednost i percipiranu kvalitetu te ih jasno povezuje sa zadovoljstvom, lojalnošću i *word-of-mouth* marketingom. Navedeni elementi generaliziraju gotovo sve statistički značajne komponente istraživane u ostalim radovima te će se, uz preinake, na njima bazirati i istraživanje za potrebe ovog rada, čija se konceptualizacija i operacionalizacija prezentira u nadolazećim poglavljima.

### 3.3. Konceptualizacija istraživanja

Kako je već navedeno, cilj ovog istraživanja jest steći uvid u ključne elemente zadovoljstva visokim obrazovanjem, ali i iskustvom studiranja općenito, na uzorku studenata ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Puli. Pregled relevantne literature pokazuje kako su elementi koji najbolje objašnjavaju zadovoljstvo **prijašnja očekivanja od studija, imidž fakulteta, percipirana pružena vrijednost te percipirana kvaliteta**, koja se dijeli na **tehničku** (kvaliteta samih znanja i vještina koje studenti stječu kroz studij) te **funkcionalnu** (kvaliteta odnosa s ostalim stranama uključenim u obrazovni proces) pa će se na istima donekle bazirati i elementi uključeni u ovo istraživanje.

Samo provođenje istraživanja ima otegotnu okolnost vremenskog trajanja ankete, budući da se, primjenom papir i olovka metode riskira smanjena suradnja profesora na čijim bi se predavanjima anketiranje vršilo, a primjenom online istraživanja izrazito niska stopa sudjelovanja. S time na umu, korištena anketa treba ispitati što je više moguće ispitanika (studenata), u što manje vremena.

Dok primjena SERVQUAL instrumenta zahtijeva značajnu modifikaciju, što bi dovelo u pitanje konzistentnost rezultata u istraživanju zadovoljstva visokim obrazovanjem, instrument zadovoljstva studenata Noel-Levitz grupe odviše je dugačak (116 čestica) te se i naplaćuje pa ne predstavlja kvalitetnu opciju za potrebe ovog istraživanja. S obzirom na navedena ograničenja, model Alves i Raposoa potrebno je prenamijeniti te, iz ukupnog je modela izbaciti određene elemente i fokusirati se na one esencijalne.

Iako se prijašnje očekivanje od studija pokazuje kao izrazito važan prediktor zadovoljstva, pitanje je koliko je isto moguće istražiti na uzorku studenata koji su već uključeni u studijske programe fakulteta. Naime, takva bi se procjena vršila retroaktivno<sup>26</sup>, a i postoji realna mogućnost kako bi dosadašnja iskustva na fakultetu utjecala na podizanje ili spuštanje ljestvice očekivanja. Umjesto toga, predlaže se mjerenje zadovoljstva usporedbom indikatora očekivanja **indikatorom važnosti** s **indikatorom kvalitete** na svim ispitivanim varijablama zadovoljstva. Na taj bi se način omogućilo jasno identificiranje elemenata zadovoljstva na dvostrukoj skali važnosti i

---

<sup>26</sup> Posebice s obzirom na to da u uzorak neće ulaziti student prve godine budući da je teško očekivati kako su, u svega dva semestra studija, uspjeli stvoriti više manje stabilan stav o indikatorima koji će im se nuditi na procjenu.

percipirane kvalitete, što bi omogućilo dijeljenje navedenih elemenata u kvadrante, prema različitim kombinacijama dobivenih visokih i niskih vrijednosti na dvjema skalama, te na taj način olakšalo odlučivanje o budućim marketinškim i managerskim radnjama fakulteta. Navedene bi skale ujedno bile i centralni dio istraživanja, te se njihovoj konstrukciji treba posvetiti posebna pažnja kako bi se uključili svi važni elementi tehničkog i funkcionalnog zadovoljstva, navedenih u radovima Brownea i suradnika (2015.), Largosena i suradnika (2014.) te Elliotta (2002.).

Važnost ispitivanja imidža Alves i Raposoa prepoznali su kao ključni prediktor zadovoljstva te je navedeni konstrukt svakako potrebno uključiti u mjerenje cjelokupne slike zadovoljstva, iako uz manje izmjene. Naime, kako su autori pokazali, konstrukt imidža je relativno dobar prediktor konstrukta percipirane vrijednosti, a pregled njihovog instrumenta pokazuje kako je to možda i do toga što su određene varijable navedenih konstrukata vrlo slične<sup>27</sup>.

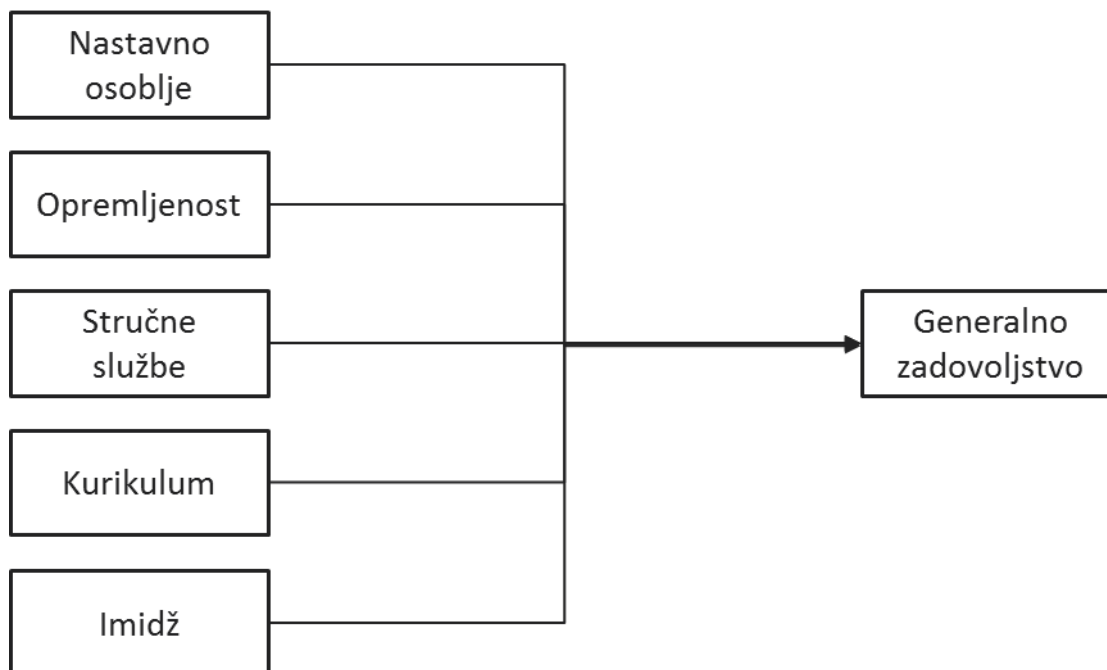
Dodatno, percipirana vrijednosti je problematičan konstrukt i po tome što se, u istraživanju Alves i Raposoa (ali i u mnogim ostalim), procjenjuje bazirano na dobivenoj vrijednosti u odnosu na novčane iznose uplaćene za potrebe upisa. Studij na institucijama visokog obrazovanja u Hrvatskoj uglavnom se ne naplaćuje pa takva usporedba nema pretjeranog smisla te će se baterija pitanja namijenjena mjerenju tog konstrukta morati umanjiti i modificirati.

S obzirom na sve navedeno, u sklopu istraživanja zadovoljstva u ovom radu predlaže se model (slika 2) koji bi obuhvatio sve relevantne dimenzije zadovoljstva te na taj način, putem usporedbe važnosti i procjene stanja, omogućio fokusiranje marketinških i managerskih strategija fakultetskog vodstva na dimenzije koje su studentima važne, a nedovoljno su razvijene u sklopu fakulteta. Takav bi pristup u konačnici omogućio maksimalizaciju učinka na sveukupno zadovoljstvo studenata, uz što niže moguće troškove, a njegova bi longitudinalna primjena mogla poslužiti kao kvalitetan input za upravljanje zadovoljstvom studenata kroz godine.

---

<sup>27</sup> Primjerice, oba konstrukta imaju varijable koje mjere pretpostavljeni stav kojeg poslodavci imaju prema fakultetu, ali i razinu kvalitetne pripreme za buduće zaposlenje.

Slika 2 Model mjerenja zadovoljstva i elemenata koji na isto utječu



Izvor: autor rada

## 4. Operacionalizacija istraživanja

### 4.1. Metodologija

Na Fakultetu za Ekonomiju i Turizam „dr. Mijo Mirković“ je, u akademskoj godini 2016./2017., na preddiplomskoj i diplomskoj razini studija bilo upisano 1671 studenata. Nakon konstrukcije instrumenata te programiranja online upitnika putem limesurvey servisa kojeg nudi Sveučilišni računski centar, Sveučilišta u Zagrebu (srce), anketa je bila aktivna dva tjedna, u periodu od 30.4.2017. do 15.5.2017. Kako bi se omogućio pristup što većem broju ispitanika, poveznica na anketu dijelila se putem osobnih kontakata, Facebook stranica Sveučilišta i pripadajućih studentskih grupa, te putem profesora na pojedinim kolegijima.

Usprkos ponovljenom pozivu na sudjelovanje (tjedan dana nakon pokretanja online ankete), uzorak je ostao relativno malen te je anketu u potpunosti ispunilo 88, a parcijalno još 12 ispitanika. S obzirom na malen sveukupni uzorak, a i na činjenicu da su ispitanici koji su parcijalno ispunili upitnike odustajali mahom pri kraju ankete, parcijalni odgovori koristili su se u analizi kroz uključivanje u obradu varijable na koje su ispitanici odgovorili.

Prema podacima s FET-a, uzorak pokriva otprilike 6% upisanih studenata te je, s obzirom na njegovu prigodnu prirodu, podatke teško moguće generalizirati na cjelokupnu populaciju, no oni svakako mogu pružati važne uvide u elemente koji determiniraju zadovoljstvo studijem te koji bi mogli poslužiti u daljnjim istraživanjima ove tematike, što je bila i osnovna intencija ovoga rada.

S obzirom na očekivanu nisku stopu sudjelovanja, pri kreiranju upitnika težilo se izostavljanju svih „nepotrebnih“ varijabli, odnosno varijabli za koje se očekivalo da neće pridonijeti razjašnjavanju elemenata zadovoljstva, odnosno ne bi pružale jasne inpute za eventualno upravljanje istim. Na taj način, demografske varijable koje se gotovo uvijek koriste u ovom tipu istraživanja (spol, dob, socioekonomsko stanje te prosjek ocjena) nisu našle mjesto u upitniku.

Procjenjujući kako je njihova potencijalna uloga znatno važnija, međutim, u upitnik su uključene dvije nezavisne varijable u vidu „oblika studija“ i „studijske grupe“, vodeći se idejom kako se izvanredni i redovni studenti razlikuju po važnosti koju pridaju pojedinim elementima pri procjeni zadovoljstva te kako je to moguće i za studente različitih studijskih grupa (financijski management, marketinško upravljanje, management i poduzetništvo, poslovna informatika, turizam i razvoj te ekonomija). Iako je isto moguće navesti i za demografske varijable koje nisu uključene u upitnik, navedene „akademske“ varijable pružaju za ovo istraživanje korisniji uvid, u smislu mogućnosti njihove marketinške i managerske manipulacije u vidu poboljšanja zadovoljstva promatranih grupa. Krostabulacija navedenih karakteristika nudi se u tablici 1.

Tablica 1 Krostabulacija varijabli „oblik studija“ i „studijska grupa“

		U kakav ste oblik studija upisani?		Total
		Redovni studij	Izvanredni studij	
U koju ste studijsku grupu upisani?	Financijski management	18	2	20
	Marketinško upravljanje	21	3	24
	Management i poduzetništvo	20	6	26
	Poslovna informatika	3	3	6
	Turizam i razvoj	12	7	19
	Ekonomija	4	1	5
Total		78	22	100

Izvor: autor rada

## 4.2. Operacionalizacija indikatora

Za provedbu ovog istraživanja konstruirane su dvije skale Likertova tipa kojima su pridružene pripadajuće ljestvice procjene slaganja/važnosti od pet stupnjeva. Jedna skala bila je posvećena mjerenju važnosti koju ispitanici pridaju pojedinim elementima u procjeni njihova zadovoljstva studijem (od 1 – uopće nije važno do 5 – izrazito je važno), dok je druga skala bila posvećena procjeni mjere u kojoj se navedeni elementi mogu primijeniti na FET (od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Mjereni indikatori u sklopu istraživanja su sljedeći: generalno zadovoljstvo, zadovoljstvo nastavnim osobljem, zadovoljstvo stručnim službama, zadovoljstvo kurikulumom, zadovoljstvo opremljenošću fakulteta, knjižnice i učionica te zadovoljstvo imidžem fakulteta.

Navedene dvije skale procjene korištene su kako bi se omogućilo mjerenje razmaka između očekivanog i dobivenog na svakom od ispitivanih elemenata osim generalnog zadovoljstva.

### • Generalno zadovoljstvo

Baterija posvećena mjerenju generalnog zadovoljstva orijentirana je na sveukupno iskustvo na fakultetu. Pri mjerenju zadovoljstva, varijabla *generalnog* zadovoljstva koristit će kao kriterij u regresijskoj analizi koja će kao prediktore imati elemente navedene u modelu mjerenja zadovoljstva (slika 2).

Ukupno će zadovoljstvo pritom biti mjereno jednom česticom:

- Koliko ste zadovoljni dosadašnjim iskustvom na ovom fakultetu?



- **Zadovoljstvo nastavnim osobljem**

Baterija posvećena mjerenju zadovoljstva osobljem trebala bi zahvatiti što više aspekata po kojima studenti ocjenjuju kvalitetu vlastitih profesora. U ovom je slučaju od izrazite važnosti uključiti kako tehničke, tako i funkcionalne aspekte zadovoljstva, budući da su profesori najučestalija točka kontakta koju studenti imaju sa zamišljenim konstruktom fakulteta kao mjesta uslužne djelatnosti. S time na umu, od ispitanika će se tražiti da procjene samo znanje profesora, njihov akademski utjecaj, ali i način odnošenja sa studentima.

Pritom će ovu domenu činiti sljedećih 10 čestica:

- Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice
- Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima
- Profesori redovito održavaju konzultacije
- Profesori revno odgovaraju na upite studenata putem e-maila
- Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način
- Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi
- Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima
- Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru
- Profesori prate i pridržavaju se programa studija
- Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita

- **Zadovoljstvo stručnim službama**

Zadovoljstvo stručnim službama je također točka učestalog kontakta koju studenti imaju s fakultetom, a njihova stručnost, profesionalnost i briga mogu uvelike olakšati tijek studija, kao i samu percepciju o fakultetu.

U domenu zadovoljstva stručnim službama uključene su 4 čestice:

- Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije
- Osoblje stručnih službi je susretljivo i spremno pomoći
- Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata
- Osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija

- **Zadovoljstvo kurikulumom**

Zadovoljstvo kurikulumom predstavlja važnu domenu s obzirom na to da je ono glavni predstavnik tehničke dimenzije zadovoljstva te je ujedno i glavna usluga koju fakultet pruža.

U ovom je istraživanju to ispitivanje tog zadovoljstva obuhvaćeno sa sljedećih 5 čestica:

- Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada
- Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija
- Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura
- Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija
- Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja
- Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi

- **Zadovoljstvo opremom i knjižnicom**

Zadovoljstvo opremom na fakultetu te opremljenošću knjižnice pokazalo se kao važan prediktor zadovoljstva u istraživanju Largosena i suradnika (2004.), a njegov je utjecaj posebno važan s obzirom na to da je, u suvremenom obrazovanju, pristup računalnoj opremi, znanstvenoj literaturi, kao i kvalitetnim prostorijama za učenje, ponavljanje, ali i izvršavanje raznih akademskih obaveza neizostavan dio studentske svakodnevice.

Domenu zadovoljstva opremljenošću u ovom istraživanju čine 4 čestice:

- Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom
- Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura
- Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata
- U knjižnici se održava radna atmosfera

- **Zadovoljstvo imidžem<sup>28</sup>**

Zadovoljstvo imidžem fakulteta su Alves i Raposo (2007.) predstavili kao ključan utjecaj na zadovoljstvo studenata te se stoga ono, prateći njihov instrument, uključuje i u ovo istraživanje. Međutim, s obzirom na određena ponavljanja varijabli, instrument nije preuzet u cijelosti te je prilagođen za potrebe ovog rada, a sačinjen je od sljedeće 4 čestice:

- Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti
- Fakultet ima visoku akademsku reputaciju
- Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu
- Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta

---

<sup>28</sup> Čestice su preuzete iz instrumenta kojeg su Alves i Raposo koristili u njihovom istraživanju (2007.) a čiji je pristup odobren od strane samih autora.

## 5. Rezultati

### 5.1. Konstrukcija i analiza skale zadovoljstva

Ispitanici, u prosjeku, nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni iskustvom studija na FET-u ( $\bar{x}=3,35$ )<sup>29</sup> no, da bi se stekao bolji uvid u razloge takvom stavu, potrebno je izvršiti pregled korelacija varijabli svih domena s varijablom koju smatramo zavisnom: generalnim zadovoljstvom. Kao što je vidljivo iz tablice 2, većina ispitivanih varijabli je umjereno do jako korelirana s varijablom zadovoljstva<sup>30</sup>, a sve osim četiri su statistički značajno povezane sa zavisnom varijablom. Varijable koje su najjače korelirane sa zadovoljstvom se uglavnom tiču nastavničkog kadra i njihovog odnosa sa studentima (primjerice – *profesori prate i pridržavaju se programa studija, profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima te profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita*), pri čemu svega 3 varijable među prvih 10 po Pearsonovom koeficijentu ne pripadaju konceptualiziranoj dimenziji profesora.

S obzirom na to da korelacije pojedinih varijabli sa zadovoljstvom, iako statistički značajne, automatski ne dokazuju kauzalnost te da istraživanje koristi neprovjerene skale mjerenja, smatralo se potrebnim testirati njihovu pouzdanost na temelju interne konzistentnosti instrumenta. Nakon testiranja interne pouzdanosti, potrebno je provesti faktorsku analizu, kako bi se čestice grupirale u empirijski (a ne samo teorijski) smislene dimenzije, te na njima provesti multiplu regresiju, s ciljem stjecanja uvida u kauzalnost, a ne samo korelaciju zadovoljstva kao kriterija i ostalih promatranih varijabli kao prediktora.

Mjerenje pouzdanosti putem interne konzistentnosti instrumenta najčešće se izražava putem mjere Cronbach  $\alpha$  (u daljnjem tekstu:  $\alpha$ ) koja se kreće u vrijednostima od 0 do 1, a izražava korelaciju svake pojedine čestice jedne skale sa svim ostalim česticama, pri čemu se veća  $\alpha$  vrijednost smatra pokazateljem validnog/kvalitetnog instrumenta. Rezultat skale je kombinacija prosječne korelacije među česticama instrumenta te broja čestica u instrumentu, pri čemu dodavanje novih čestica (u slučaju u kojem one, po rezultatima, mjere isti koncept) povećava  $\alpha$  koeficijent, a utjecaj novih čestica na  $\alpha$

---

<sup>29</sup> Dodatno je potrebno napomenuti kako, zbog tehničkih problema s provedbom online upitnika, na pitanje općeg zadovoljstva studijem nisu odgovorili svi ispitanici pa je njihov N, umjesto 100, jednak 63.

<sup>30</sup> Prema Cohenu (Laerd, s.a.) Pearsonov koeficijent korelacije između 0,3 i 0,5 predstavlja umjerenu korelaciju, sve iznad toga predstavlja jaku korelaciju, a sve ispod, slabu.

koeficijent progresivno slabi s brojem istih (Kufirin, 2012.). Simplificirano, da bi se moglo sa sigurnošću reći kako skala mjeri koncept koji je predviđen konceptualizacijom,  $\alpha$  koeficijent treba biti veći od 0,7, a mjereni koncept treba biti unidimenzionalan (Nunnally, prema Spector, 1992.:32). Dimenzionalnost skale se pak provjerava procesom komponentne faktorske analize čiji je cilj pružiti uvid u to postoje li, u ovom slučaju u procjeni zadovoljstva, latentne dimenzije koje ga mogu lakše objasniti. U slučaju ovog istraživanja, očekivane latentne dimenzije su oblici raznih elemenata zadovoljstva obrazloženi u potpoglavlju 4.2.

Tablica 2 - Korelacije elemenata zadovoljstva s općenitim zadovoljstvom

	Pearson r	Sig. (2- tailed)	Mean	s.d.
<b>Koliko ste zadovoljni dosadašnjim iskustvom studija na FET-u?</b>			<b>3,35</b>	<b>0,986</b>
Profesori prate i pridržavaju se programa studija	,595**	0	3,35	1,08
Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti	,556**	0	3,19	1,09
Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima	,552**	0	3,44	1,133
Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita	,506**	0	3,03	1,27
Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi	,498**	0	3,6	1,009
Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru	,497**	0	2,73	0,919
Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice	,481**	0	3,38	1,007
Fakultet ima visoku akademsku reputaciju	,480**	0	3,05	1,105
Program kolegija (syllabus) odgovara onome što se izvodi u nastavi	,454**	0	3,37	1,178
Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način	,452**	0	3,05	1,165
Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije	,421**	0,001	3,47	1,112
Osoblje stručnih službi je u poznato s pravilnicima i uvjetima studija	,420**	0,001	3,82	1,033
Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila	,401**	0,001	3,59	1,186
Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija	,390**	0,002	2,98	1,228
Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja	,390**	0,002	2,13	1,142
Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura	,389**	0,002	2,76	1,343
Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura	,373**	0,003	3	1,042
Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada	,367**	0,004	2,92	0,996
Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata	,363**	0,005	2,71	1,246
Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta	,361**	0,005	2,76	1,208
Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći	,353**	0,006	3,6	1,196
Profesori redovito održavaju konzultacije	,338**	0,007	3,62	1,084
Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu	,291*	0,025	3,12	0,984
Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija	,275*	0,034	3,3	1,169
U knjižnici se održava radna atmosfera	0,256	0,05	3,69	1,055
Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata	0,249	0,055	3	1,289
Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima	0,229	0,071	3,67	0,95
Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom	0,171	0,194	3,34	1,154

Izvor: autor rada

Iako su se u istraživanju primjenjivale dvije skale (procjena važnosti i procjena zadovoljstva), provjera dimenzionalnosti i  $\alpha$  koeficijenta izvršit će se samo na skali zadovoljstva, budući da je ona ta koja ukazuje na i omogućuje definiranje domena, odnosno aspekata ukupnog zadovoljstva studiranja na FET-u, što je primarni cilj ovoga rada.

## 5.2. Skala zadovoljstva i njezine podskale

Pouzdanost skale zadovoljstva procjenjuje se  $\alpha$  koeficijentom, koji, za cijelu skalu (28 čestica) iznosi 0,941 te se ne može povećati izbacivanjem nijedne čestice. Item-total korelacije su zadovoljavajuće te variraju od 0.373 do 0.762.

Prije provjere same dimenzionalnosti instrumenta provodi se Bartlettov test sfericiteta<sup>31</sup> i KMO *measure of sampling adequacy*<sup>32</sup> kako bi se provjerila podobnost korelacijske matrice za provođenje faktorske analize. Bartlettov test sfericiteta pokazao se statistički značajnim ( $p < 0,000$ ), a KMO koeficijent iznosi 0,868 te zadovoljava minimalan uvjet od 0,5.

Dimenzionalnost instrumenta provjerava se komponentnom faktorskom analizom, korištenjem kosokutne (oblimin) rotacije i Guttman-Kaiserovog kriterija zaustavljanja ekstrakcije faktora, uz pretpostavku da se domene zadovoljstva preklapaju. S obzirom na to da 12 ispitanika nije ispunilo upitnik do kraja te da je ukupan broj ispitanika granično dovoljan za provođenje faktorske analize, nedostajuće vrijednosti kod ispitanika s nedovršenim upitnikom zamijenit će se prosjekom vrijednosti na pojedinim varijablama koristeći opciju „Missing values – Replace with means“ u izborniku za provedbu faktorske analize u SPSS programu.

Faktorskom analizom ekstrahirano je 7 latentnih dimenzija koje tumače 69% ukupne varijance. Pregledom matrice faktorske strukture utvrđena je prisutnost dva faktora specifičnosti - prvi sačinjen od varijable „Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila“, a drugi od varijable „Profesori su povezani s poduzećima u

---

<sup>31</sup> Nultom hipotezom testira vjerojatnost da je korelacijska matrica zapravo matrica identiteta. Budući da faktorska analiza zahtijeva korelacije između varijabli, slučaj u kojem bi korelacijska matrica bila matrica identiteta značilo bi da takve korelacije ne postoje te podaci ne bi bili podobni za faktorizaciju. (Field, 2005.)

<sup>32</sup> Vrijednost koja se kreće između 0 i 1, a pojašnjava odnos između sume parcijalnih korelacija i korelacija među mjerenim rezultatima. Vrijednost 0 označava da je odnos velik u smjeru većih parcijalnih korelacija, dok vrijednost 1 znači da je odnos velik u smjeru korelacija, što označava da su korelacije kompaktne te da će dovesti do pouzdanih faktora. (Field, 2005.)

privatnom sektoru“. S obzirom na to da se Cronbach  $\alpha$  neznatno mijenja u slučaju izbacivanja prve navedene čestice (pada s 0,941 na 0,940), a ne mijenja se uopće u slučaju izbacivanja druge, one se isključuju iz daljnje faktorske analize te se postupak ponavlja<sup>33</sup>. Ponavljanjem faktorske analize, prvi ekstrahirani faktor sadrži varijablu „Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi“, koja se ne uklapa u njegovu, inače solidnu, konceptualnu strukturu. S obzirom na to da navedena čestica ne saturira samo prvi faktor (s vrijednosti od 0,617) već se raspršila i na dodatna dva faktora (sa saturacijama od 0,58 i 0,51), te da njezino izbacivanje neće bitno narušiti  $\alpha$  koeficijent (pada s 0,94 na 0,937), radi lakšeg tumačenja, izbacuje se iz daljnje analize.

Finalnom faktorskom analizom ekstrahirano je 5 latentnih dimenzija koje tumače 64% ukupne varijance (Tablica 3). Prvi faktor sastoji se od 7 čestica i tumači 39% ukupne varijance. Navedeni faktor okupio je sve čestice vezane uz imidž fakulteta te većinu čestica vezanih uz program studija pa se jasno može protumačiti kao dimenzija zadovoljstva vezana uz prepoznatljivost studijskog programa fakulteta na tržištu. Naime, čestice vezane uz imidž odnosile su se upravo na poziciju koju FET zauzima u očima javnosti (u vidu akademske reputacije, inovativnosti, uključenosti u zajednicu te razine u kojoj poslodavci cijene studente tog fakulteta), a pokazuje se kako je sam program studija, koji nudi znanje potrebno za suvremeno tržište rada i praktičnu primjenu istog te koji koristi suvremenu znanstvenu literaturu, snažno vezan uz predviđenu dimenziju imidža. Prvi faktor stoga se, s obzirom na čestice koje ga čine, može se nazvati **reputacija i tržišna usmjerenost** (u tablicama „REP“).

Drugi faktor tumači znatno manji udio ukupne varijance<sup>34</sup> (8%) te je smisljeno vezan uz prostorne i programske kapacitete FET-a. U ovom smislu, kapaciteti nisu isključivo oni materijalne naravi, iako uključuju i njih (veličina prostorija i njihova tehnološka i literarna opremljenost), već se odnose i na sposobnost zadovoljavanja potreba studentskog tijela u smislu razumnog radnog vremena pojedinih prostorija te održavanja radne atmosfere. Iako čestica koja predstavlja konceptualiziranu domenu studijskog programa („studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija“) naočigled „ne

---

<sup>33</sup> Čestice su se izbacivale u dva navrata, pri čemu je prvo izbačena čestica koja ne mijenja Cronbach  $\alpha$ , a zatim ona koja ga smanjuje na 0,940, budući da je i u tom slučaju ostala kao faktor specifičnosti.

<sup>34</sup> Što se i očekuje zbog same prirode faktorske analize koja prvim faktorom teži objasniti što veći udio ukupne varijance.

pripada“ ovom faktoru, promotri li se kao aspekt kapaciteta studijskog programa, lako je uvidjeti logiku njezine povezanosti s ovim faktorom. Drugi faktor može se nazvati **programska i prostorna kapacitiranost** (u tablicama „PPK“).

Treći faktor protumačio je otprilike 7% ukupne varijance, a najbolje ga se može opisati kao domenu ranije spomenutog funkcionalnog zadovoljstva. Navedeni je faktor grupirao čestice koje ukazuju na kvalitetu odnosa kojeg studentsko tijelo ostvaruje sa zaposlenicima fakulteta. Redovito održavanje konzultacija te profesionalan i pozitivan odnos profesora sa studentima, uz kvalitetno i pozitivno osoblje zaposleno u stručnim službama svakako kvalificira ovaj faktor kao funkcionalno zadovoljstvo. Posebno se pritom treba naglasiti kros-sektorska karakteristika navedenog zadovoljstva, budući da se pozitivne interakcije ne odnose samo na one, donekle češće, s profesorima (bilo na predavanjima, bilo na konzultacijama) već i na interakcije koje se održavaju znatno rjeđe, ali su vezane uz ključna pitanja vezana za proces studiranja, na koja odgovore daju zaposlenici iz stručnih službi. Treći faktor može se nazvati **osobne interakcije** (u tablicama „OI“).

Četvrti faktor, iako je grupirao samo dvije čestice, objašnjava nešto manje od 6% ukupne varijance te se može interpretirati kao dimenzija zadovoljstva vezana uz samu objektivnost programa studija i profesora. Zadovoljstvo studijem se, u ovom faktoru, veže uz objektivnost profesora pri ocjenjivanju radova i ispita, ali i objektivnu procjenu primjerenog broja ECTS bodova koje pojedini kolegiji, ovisno o opterećenju koje nose u programu, imaju. Četvrti faktor može se nazvati **objektivnost** (u tablicama „OBJ“).

Konačno, zadnji faktor tumači nešto manje od 5% varijance te oko sebe okuplja čestice vezane uz rad i imidž profesora. Zadovoljstvo, sasvim očekivano, čini i dimenzija vezana uz profesore, a posebno se veže uz potrebe da isti budu stručnjaci u svojim znanstvenim područjima te priznati po tome unutar znanstvene zajednice, ali i to da su sposobni predavači, odnosno da znanje prenose na jednostavan i razumljiv način, pridržavajući se programa, a pritom koristeći suvremene tehnologije u nastavi. Zadnji, peti faktor može se nazvati **profesori** (u tablicama „PRO“).

Sažimajući pregled faktorske strukture instrumenata, koncept generalnog zadovoljstva fakultetom čini pet latentnih dimenzija vezanih uz: (1) reputaciju i tržišnu usmjerenost, (2) programsku i prostornu kapacitiranost, (3) osobne interakcije, (4) objektivnost te (5)

profesore. Radi dodatne provjere kvalitete podsкала<sup>35</sup>, analiza interne konzistentnosti provodi se na svakom od identificiranih faktora.  $\alpha$  koeficijent prvog faktora iznosi 0,89, drugog 0,82, trećeg 0,85, četvrtog 0,73, a onaj petog iznosi 0,81. Koeficijente navedenih faktora nije moguće povećati izbacivanjem čestica, s izuzećem trećeg faktora, u kojem bi izbacivanje čestice „Profesori redovito održavaju konzultacije“ povećalo koeficijent s 0,851 na 0,860. Navedenu se česticu ipak ne izbacuje budući da se neznatno povećavanje  $\alpha$  koeficijenta ne smatra vrijednim gubljenja čestice koja ipak kvalitetno opisuje osobne interakcije između profesora i studenata.

Tablica 3 Matrica faktorske strukture instrumenta

	Component				
	REP	PPK	OI	OBJ	PRO
Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta	<b>0,835</b>	0,233	0,275		0,337
Fakultet ima visoku akademsku reputaciju	<b>0,813</b>	0,295	0,379		0,486
Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti	<b>0,737</b>	0,606	0,361	-0,297	0,498
Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada	<b>0,712</b>	0,41	0,334	-0,349	0,477
Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja	<b>0,706</b>	0,472		-0,449	0,463
Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu	<b>0,701</b>	0,236	0,35		0,418
Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura	<b>0,614</b>	0,581		-0,429	0,497
Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura	0,275	<b>0,808</b>			
Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata	0,327	<b>0,782</b>	0,28	-0,201	0,253
Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom	0,302	<b>0,734</b>	0,306		0,241
Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija	0,518	<b>0,694</b>	0,417		
Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata	0,217	<b>0,668</b>	0,327	-0,276	0,315
U knjižnici se održava radna atmosfera	0,302	<b>0,546</b>	0,241	0,294	0,48
Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije	0,466	0,454	<b>0,858</b>		0,378
Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći	0,329	0,376	<b>0,827</b>		0,3
Osoblje stručnih službi je u poznato s pravilnicima i uvjetima studija	0,435	0,357	<b>0,772</b>		0,418
Profesori redovito održavaju konzultacije	0,206		<b>0,668</b>	-0,47	
Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima	0,499	0,324	<b>0,663</b>	-0,405	0,47
Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija	0,358	0,432	0,305	<b>-0,767</b>	0,292
Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita	0,455	0,362	0,467	<b>-0,663</b>	0,57
Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima	0,397				<b>0,815</b>
Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice	0,403		0,275		<b>0,728</b>
Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način	0,48	0,326	0,418	-0,489	<b>0,726</b>
Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi	0,414	0,378	0,345		<b>0,696</b>
Profesori prate i pridržavaju se programa studija	0,396	0,29	0,458	-0,463	<b>0,623</b>

Izvor: autor rada

<sup>35</sup> Skale čestica koje čine zasebne faktore/latentne dimenzije



Tablica 4 Matrica korelacija oblimin faktora

Component	REP	PPK	OI	OBJ	PRO
1	1,000	,375	,329	-,196	,476
2	,375	1,000	,284	-,150	,300
3	,329	,284	1,000	-,180	,312
4	-,196	-,150	-,180	1,000	-,161
5	,476	,300	,312	-,161	1,000

Izvor: autor rada

Navedenim postupkom postignuta je unidimenzionalnost instrumenta koji, jednim faktorom, tumači 43% ukupne varijance. Navedeni rezultat vodi do zaključka kako je zadovoljstvo studijem, očekivano, kompleksan konstrukt sačinjen od različitih vrsta zadovoljstva koja se, iako funkcioniraju kao zasebne dimenzije, mogu svesti na hijerarhijski višu dimenziju – onu generalnog zadovoljstva fakultetom. U navedenom slučaju, smatra se opravdanim primjenjivati konstruirane instrumente u mjerenju zadovoljstva, pri čemu finalnu skalu čini 25 čestica s Cronbach  $\alpha$  koeficijentom od 0,94, a čija faktorska struktura objašnjava 64% varijance podijeljene između 5, međusobno koreliranih latentnih dimenzija..

### 5.3. Regresijska analiza – utjecaj pojedinih varijabli na zadovoljstvo studijem

Kako bi se ispitalo koje su varijable najbolji prediktori zadovoljstva studijem, analiza se nastavlja provedbom regresijske analize. S obzirom na to da je faktorska analiza pokazala kako postoji pet dimenzija koje čine zadovoljstvo, regresijska analiza provodi se prvo na navedenim dimenzijama.

Stvaranju regresijskog modela prilazi se korištenjem forward metode, u kojoj varijable ulaze jedna po jedna, na temelju postavljenog ulaznog kriterija, a varijabla koja se prva razmatra za ulazak u regresijsku jednadžbu je ona s najvećim koeficijentom korelacije s kriterijem (u ovom slučaju generalnim zadovoljstvom) (Kufrin, 2010.). Nakon ulaska prve varijable, analiza se nastavlja uključivanjem ostalih, ovisno o veličini njihovih koeficijenata korelacije, a izgradnja modela prestaje kada nijedan od preostalih prediktora ne udovoljava ulaznom kriteriju (Kufrin, 2010.). Za potrebe ovog istraživanja,

ulazni kriterij je postavljen na način da u regresijsku jednadžbu ulaze varijable čija je vjerojatnost F-omjera 0,05 ili manja<sup>36</sup>.

Navedena procedura pokazuje kako, od pet ranije navedenih faktora, njih tri ulazi u konačni model, pri čemu je riječ o faktorima (5) profesori, (3) osobne interakcije te (4) objektivnost. Navedeni prediktori objašnjavaju umjereni postotak varijance (42%) kriterija, pri čemu najveći dio objašnjava upravo prvi faktor vezan uz profesore, zatim onaj osobnih interakcija te konačno faktor objektivnosti (Tablica 5). Promatrajući beta koeficijente zasebnih faktora<sup>37</sup>, moguće je uvidjeti koliko veliku ulogu u generalnom zadovoljstvu studijem igraju profesori: za jediničnu promjenu zadovoljstva radom profesora, generalno zadovoljstvo studijem promijenit će se za 0,42 jedinica. Takav podatak navodi na zaključak kako se, u pokušajima povećavanja zadovoljstva studentskog tijela, najveću pozornost svakako treba staviti na nastavni kadar, njihove vještine, ekspertize, ali i način i uspješnost prenošenja znanja.

Kako bi se stekao još jasniji uvid u varijable koje su važne u upravljanju zadovoljstvom, regresijsku analizu potrebno je provesti i na samim česticama koje sačinjavaju ranije analizirane faktore, a koje su prikazane u tablici 2. Koristeći istu metodu te iste kriterije, multiplom regresijom testira se prediktivnost zasebnih varijabli unutar tri faktora koja su činila prethodni regresijski model.

Model dobiven regresijom na samim varijablama (Tablica 6) objašnjava 52% varijance generalnog zadovoljstva, a čine ga tri varijable vezane uz profesore: praćenje i pridržavanje programa studija, stručnost u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi te profesionalan i pozitivan odnos sa studentima. Beta koeficijenti za navedene varijable iznose redom 0,38, 0,28 te 0,27<sup>38</sup> što u konačnici pojačava prijašnji zaključak o ključnoj ulozi profesora u određivanju zadovoljstva studijem. S obzirom na rezultate Pearsonovih korelacija, u kojima su navedene varijable bile u najjačih pet po snazi korelacije, moglo se i očekivati kako će poslužiti kao kvalitetni prediktori. Ono što iznenađuje, međutim, je izostanak varijable objektivnosti u ocjenjivanju radova i ispita,

---

<sup>36</sup> Dobiva se testiranjem hipoteze da je regresijski koeficijent za određenu varijablu jednak nuli, na razini vjerojatnosti od 5%.

<sup>37</sup> Beta koeficijenti objašnjavaju za koliko će se promijeniti vrijednost kriterija u slučaju jedinične promjene u vrijednosti prediktora.

<sup>38</sup> Pritom, važno je napomenuti kako, iako beta koeficijent faktora "objektivnost" ima negativan predznak, to ne znači da će se povećanjem vrijednosti tog faktora zadovoljstvo smanjivati (naprotiv, povećavat će se), budući da je taj predznak vezan uz oblik rotacije faktorske solucije, koja je čestice faktora saturirala negativnim predznakom te nije vezan uz negativan stav.

budući da je ona također bila visoko korelirana sa zadovoljstvom (0.5), čak i više od varijable stručnosti u korištenju suvremenih tehnologija, koja je ušla u model.

Zaključno, kao važeći prediktori zadovoljstva multiplim regresijskim modelom pokazala su se tri faktora te tri varijable. Faktori koji najbolje objašnjavaju zadovoljstvo studijem vezani su uz zadovoljstvo profesorima, osobnim interakcijama te objektivnosti pa zapravo i ne čudi kako su varijable koje su se pokazale značajnim prediktorima mahom vezane uz prvi i najjači faktor – profesore. Same varijable koje najbolje objašnjavaju kriterij su pridržavanje programa studija, stručnost u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi te profesionalan i pozitivan odnos profesora prema studentima. S takvim rezultatima na umu, strategije upravljanja odnosima na fakultetu svakako bi se trebale bazirati na poboljšavanju, ali i li održavanju kvalitetnog rada profesora prema navedenim segmentima.

Tablica 5 Multipla regresija dimenzija zadovoljstva, metoda forward, kriterij: zadovoljstvo studijem

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 <sup>a</sup>	,265	,253	,852
2	,601 <sup>b</sup>	,361	,340	,802
3	,649 <sup>c</sup>	,421	,391	,769

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,289	,108		30,419	,000
	PROFESORI	,511	,109	,515	4,693	,000
2	(Constant)	3,249	,103		31,667	,000
	PROFESORI	,431	,106	,435	4,078	,000
	OSOBNE INTERAKCIJE	,319	,107	,320	2,997	,004
3	(Constant)	3,239	,099		32,865	,000
	PROFESORI	,429	,101	,433	4,233	,000
	OSOBNE INTERAKCIJE	,291	,103	,291	2,829	,006
	OBJEKTIVNOST	-,230	,093	-,247	-2,472	,016

Izvor: autor rada

Tablica 6 Multipla regresija varijabli dimenzija zadovoljstva, metoda forward, kriterij: zadovoljstvo studijem

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,355	,806
2	,685 <sup>b</sup>	,469	,450	,744
3	,724 <sup>c</sup>	,524	,498	,710

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,495	,335		4,470	,000
	Profesori prate i pridržavaju se programa studija	,551	,095	,605	5,781	,000
2	(Constant)	,630	,404		1,561	,124
	Profesori prate i pridržavaju se programa studija	,446	,094	,489	4,760	,000
	Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi	,343	,103	,342	3,331	,002
3	(Constant)	,321	,404		,794	,431
	Profesori prate i pridržavaju se programa studija	,350	,097	,384	3,613	,001
	Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi	,276	,102	,275	2,706	,009
	Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima	,251	,099	,274	2,544	,014

Izvor: autor rada

## 5.4. Pregled pokazatelja očekivanja i stanja

Kako su ispitanici svaki predviđeni pokazatelj zadovoljstva procjenjivali na dvije skale, jedna koja mjeri idealan doprinos, odnosno važnost u ukupnom zadovoljstvu, i druga koja mjeri zadovoljstvo zadanim atributom na FET-u, usporedba rezultata na dvjema skalama trebala bi ponuditi smjernice za razinu pažnje koju fakultetsko vodstvo i osoblje treba posvetiti pojedinim dimenzijama.

### 5.4.1. Pregled pokazatelja očekivanja

Ispitanici u prosjeku imaju relativno visoka očekivanja od studija. Aritmetička sredina predloženih varijabli je  $\bar{x}=4,26$ , što znači da su im u prosjeku svi ispitivani elementi „uglavnom važni“ pri čemu je samo jedna varijabla ocijenjena kao „niti važna niti nevažna“ po očekivanju, a njih čak 11 kao izrazito važno.

Varijable od kojih studenti najviše očekuju (Tablica 7) najčešće su vezane uz faktore *osobnih interakcija te reputacije i tržišne usmjerenosti fakulteta*; od 11 varijabli koje su ocijenjene kao izrazito važne, njih 8 odnosi se na ta dva faktora (svaki po četiri varijable).

Osobne interakcije su svakako važne u vidu odnosa s profesorima, s čime se slaže 86% ispitanika, no najizraženije su u vidu odnosa sa zaposlenicima u stručnim službama. Pružanje relevantnih i jasnih informacija (91%), njihovu susretljivost i spremnost pomoći (93%) te upoznatost s pravilnicima i uvjetima studija (93%) koja samu pomoć i omogućava, velika većina ispitanika smatra važnim ili izrazito važnim olakotnim okolnostima pri studiju. Slično vrijedi i za imidž fakulteta te njegovu tržišnu usmjerenost, što je blisko rezultatima istraživanja Alves i Raposo, u kojem se pokazalo da imidž služi kao najbolji prediktor zadovoljstva studijem. Na taj način, ispitanici smatraju kako bi „idealni“ studij trebao biti onaj koji nudi znanja korisna za potrebe suvremenog tržišta rada (njih 89%), čije studente poslodavci cijene (njih 89%), koji je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti (90%) te koji nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja (njih 88%).

Konačno, među najvažnijim atributima idealnog studija nalaze se dodatne tri varijable. Ispitanicima je izrazito važno da profesori znanje koje imaju prenose na jednostavan i razumljiv način (88%), da su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita (88%) te da odgovaraju na upite studenata putem e-maila (86%). Potonja karakteristika studentima

je važnija čak i od toga da profesori redovito održavaju konzultacije (njih 78% navelo je kako im je to važno), što je razumljivo budući da je online komunikacija uvelike olakšala moderni način studiranja. Iznenadujuće, ne postoji statistički značajna razlika u očekivanjima o odgovaranju putem e-maila između izvanrednih i redovitih studenata već, naprotiv, redoviti studenti to smatraju relativno važnijim od izvanrednih studenata. Jedina varijabla koju studenti ne smatraju pretjerano važnom je ona koja se odnosi na povezanost profesora s poduzećima u privatnom sektoru što iznenađuje s obzirom na to da im je mogućnost praktične primjene stečenog znanja izrazito važna, a takva bi se mogućnost najbolje mogla povećati suradnjom akademskog i privatnog sektora te široko dostupnom mogućnosti odrađivanja studentske prakse u privatnim tvrtkama.

Tablica 7 Pregled očekivanja od studija

	Nije važno	Niti je važno niti nije	Važno je	N	$\bar{x}$
Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije (OI)	0%	9%	91%	93	4,68
Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći (OI)	1%	7%	93%	93	4,67
Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način (PRO)	4%	8%	88%	100	4,63
Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada (REP)	3%	8%	89%	90	4,63
Osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija (OI)	2%	5%	93%	93	4,6
Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita (OBJ)	5%	7%	88%	100	4,59
Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta (REP)	2%	9%	89%	88	4,59
Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti (REP)	3%	7%	90%	88	4,52
Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila	1%	13%	86%	100	4,5
Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja (REP)	7%	6%	88%	90	4,5
Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima (OI)	3%	11%	86%	100	4,49
Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura (PPK)	1%	15%	84%	89	4,44
Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata (PPK)	5%	12%	83%	93	4,41
Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima (PRO)	3%	14%	83%	100	4,29
Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija (OBJ)	3%	19%	78%	90	4,22
Fakultet ima visoku akademsku reputaciju (REP)	6%	13%	82%	88	4,22
Profesori redovito održavaju konzultacije (OI)	9%	13%	78%	100	4,19
Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi (PRO)	6%	15%	79%	100	4,14
Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu (REP)	6%	19%	75%	88	4,11
Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom (PPK)	5%	20%	75%	89	4,09
Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura (REP)	3%	20%	77%	90	4,07
Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi	9%	20%	71%	90	4,03
Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija (PPK)	9%	22%	69%	90	4,02
U knjižnici se održava radna atmosfera (PPK)	7%	21%	72%	89	4,02
Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata (PPK)	7%	23%	71%	89	3,98
Profesori prate i pridržavaju se programa studija (PRO)	8%	22%	69%	99	3,88
Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice (PRO)	16%	26%	58%	100	3,58
Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru	26%	22%	52%	100	3,31

Izvor: autor rada

Dodatno testiranje potencijalnih razlika u očekivanja između izvanrednih i redovnih studenata te studenata različitih studijskih grupa provodi se putem t-test nezavisnih uzoraka (za izvanredne i redovne studente) te ANOVA-om (za studijske grupe). Navedeni testovi ne pokazuju nikakve statistički značajne razlike, kako po studijskim grupama, tako i po načinu studiranja.

#### 5.4.2. Pregled pokazatelja stanja

Studenti u prosjeku nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni stanjem na FET-u, što pokazuje i aritmetička sredina svih predloženih varijabli zadovoljstva ( $\bar{x}=3,08$ ), dok su, prema aritmetičkim sredinama zasebnih varijabli, studenti nezadovoljni samo jednim elementom - mogućnošću praktične primjene stečenog znanja (Tablica 8). Iako je navedeni element svakako problematičan u očima studenata, FET svakako ne odskakće od prosjeka visoko obrazovnih institucija u Hrvatskoj koje rijetko nude mogućnost prakse.

Svega 6 varijabli prelazi prag neodlučnosti na ljestvici zadovoljstva (postićući barem vrijednost od 3,5 – Uglavnom zadovoljni), pri čemu je uglavnom riječ o kombinaciji varijabli koje spadaju u faktore *profesori* i *osobne interakcije*, uz jednu varijablu vezanu uz faktor *programska i prostorna kapacitiranost* – „zadovoljstvo održavanjem radne atmosfere u knjižnici“. Faktor osobnih interakcija bio je ocijenjen izrazito visoko i na skali očekivanja od fakulteta, te je njegova zastupljenost u ispitivanju zadovoljstva svakako od visoke važnosti.

Međutim, svega su dvije varijable od onih ocijenjenih kao izrazito važnih ocijenjene kao zadovoljavajuće na navedenoj skali, a obje su vezane uz faktor *osobnih interakcija*: „osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija“ te „osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći“. Osim spomenutih triju varijabli, studenti su, koliko god rubno, zadovoljni i redovitim održavanjem konzultacija, stručnošću profesora u vlastitim područjima te korištenjem suvremenih tehnologija u nastavi. S druge strane, ono što je svakako vrijedno pozornosti je činjenica da su se studenti na 75% varijabli izjasnili kao, u prosjeku, „niti zadovoljni niti nezadovoljni“ stanjem na fakultetu, a na čak 12 varijabli je manje od trećine ispitanika izrazilo zadovoljno stanjem na fakultetu.

Varijable kojima je najviše studenata nezadovoljno (barem 30% ispitanika) uključuju gotovo sve dimenzije utvrđene faktorskom analizom, pri čemu su faktori *reputacije i tržišne usmjerenosti* te *objektivnosti* u potpunosti zastupljeni. Na taj način, osim što je dvije trećine ispitanika nezadovoljno mogućnošću praktične primjene stečenog znanja, trećina i više njih nije zadovoljna glavnim pokazateljima imidža i tržišne usmjerenosti fakulteta. Pritom njih 42% nije zadovoljno percepcijom koju poslodavci imaju o studentima s fakulteta, 37% nije zadovoljno znanjem stečenim na studiju, smatrajući kako nije korisno za potrebe suvremenog tržišta rada, a u prosjeku 31% studenata nije zadovoljno suvremenošću literature koja se koristi na predavanjima, reputacijom fakulteta te njegovom uključenošću u društvenu zajednicu, ali niti inovativnošću.

Osim navedenim, 40% studenata nije zadovoljno niti objektivnošću programa, smatrajući kako ECTS bodovi pojedinih kolegija nisu primjereni, ali niti objektivnošću profesora pri ocjenjivanju radova i ispita. I dok, na navedenim dvjema varijablama, trećina ispitanika izražava zadovoljstvo, ostatak nije niti zadovoljan niti nezadovoljan, što svakako ostavlja prostora za poboljšanjem stanja na fakultetu. Vezano uz profesore, iako su studenti uglavnom zadovoljni njihovim radom (u prosjeku 49% ispitanika navodi kako su uglavnom ili izrazito zadovoljni varijablama koje čine taj faktor), pretežito nisu zadovoljni načinom na koji profesori prenose znanje, pri čemu 36% ispitanika smatra kako to ne rade na dovoljno jednostavan i razumljiv način. Konačno, većina preostalih varijabli kojima su studenti nezadovoljni vezana je uz faktor *programske i prostorne kapacitiranosti*.

U prosjeku, nešto manje od polovine studenata (46%) nije zadovoljno stanjem knjižnice, smatrajući kako ne može primiti dovoljan broj studenata te kako nema dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura. Navedeno svakako može predstavljati problem, kako u pripremi za ispite, tako i u usvajanju znanja, budući da je alternativa pronalasku obavezne literature u fakultetskoj knjižnici češće korištenje skripti no što je to potraga za istom u gradskoj knjižnici. Dodatno, nešto više od trećine studenata smatra kako radno vrijeme stručnih službi nije primjereno s obzirom na broj studenata upisanih na fakultet. Iako navedeni stav vjerojatno nije „aktivan“ tijekom cijele godine, početak i kraj akademske godine te gužve koje se za to vrijeme stvaraju u referadi svakako pridonose toj vrsti nezadovoljstva. Izborni kolegiji su zadnji problem vezan uz kapacitiranost studija te 30% studenata nije zadovoljno njihovom ponudom i brojem, a dodatnih 37% nije niti



zadovoljno niti nezadovoljno. Ponuda kvalitetnih izbornih kolegija, naime, može utjecati na otkrivanje i istraživanje određenih interesa kroz studij, koji možda nisu predviđeni osnovnim programom pojedinih studijskih grupa. Konačno, iako se ta varijabla nije grupirala ni u jednu dimenziju zadržanu faktorskom analizom, trećina studenata nije zadovoljna ni umreženošću profesora s poduzećima u privatnom sektoru. Dok 50% ispitanika nema niti pozitivan niti negativan stav o tome, činjenica da njih manje od petine izražava zadovoljstvo takvim stanjem mogla bi ukazivati na potrebu za jačom aktiviranosti profesora u privatnom sektoru, što dodatno naglašava negativan stav studenata prema uključenosti fakulteta u društvenu okolinu.

Tablica 8 Pregled zadovoljstva stanjem na studiju

	Nisu zadovoljni	Niti jesu niti nisu	Zadovoljni su	N	$\bar{x}$
U knjižnici se održava radna atmosfera (PPK)	11%	34%	55%	89	3,64
Osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija (OI)	16%	29%	55%	93	3,59
Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima (PRO)	14%	36%	50%	100	3,52
Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći (OI)	21%	27%	53%	93	3,49
Profesori redovito održavaju konzultacije (OI)	18%	27%	55%	100	3,48
Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi (PRO)	18%	30%	52%	100	3,45
Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila	25%	24%	51%	100	3,39
Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije (OI)	22%	31%	47%	93	3,34
Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice (PRO)	20%	36%	44%	100	3,33
Profesori prate i pridržavaju se programa studija (PRO)	26%	25%	49%	99	3,28
Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom (PPK)	18%	36%	40%	89	3,25
Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi	26%	32%	42%	90	3,22
Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima (OI)	28%	30%	42%	100	3,2
Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija (PPK)	30%	37%	33%	90	3,06
Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti (REP)	30%	34%	36%	88	3,05
Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu (REP)	31%	0,364	0,329	88	2,97
Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata (PPK)	36%	0,301	0,344	93	2,95
Fakultet ima visoku akademsku reputaciju (REP)	32%	0,42	0,261	88	2,94
Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita (OBJ)	0,39	0,26	0,35	100	2,9
Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način (PRO)	0,36	0,37	0,26	99	2,9
Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura (REP)	0,333	0,4	0,267	90	2,89
Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada (REP)	0,367	0,367	0,266	90	2,84
Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija (OBJ)	0,411	0,278	0,311	90	2,82
Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru	0,33	0,5	0,17	100	2,71
Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta (REP)	0,421	0,364	0,216	88	2,69
Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura (PPK)	0,427	0,326	0,247	89	2,66
Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata (PPK)	0,483	0,292	0,225	89	2,56
Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja (REP)	0,678	0,2	0,122	90	2,07

Izvor: autor rada

Dodatno testiranje potencijalnih razlika u očekivanjima između izvanrednih i redovnih studenata te studenata različitih studijskih grupa provodi se putem t-test nezavisnih uzoraka (za izvanredne i redovne studente) te ANOVA-om (za studijske grupe).

ANOVA test pokazuje kako postoje statistički značajne razlike između studijskih grupa na dvije varijable: „na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura „ te „studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja“. Na prvoj varijabli statistički se značajno razlikuju smjerovi Marketinško upravljanje te Turizam i razvoj, pri čemu su studenti marketinga ( $\bar{x}=2,43$ ) znatno manje zadovoljni od onih turizma i razvoja ( $\bar{x}=3,44$ ). Na drugoj varijabli postoje statistički značajne razlike između studijskih grupa Financijski management, Marketinško upravljanje te Management i upravljanje, pri čemu su studenti smjera Marketinško upravljanje ( $\bar{x}=1,24$ ) značajno manje zadovoljni od studenata Financijskog managementa ( $\bar{x}=2,6$ ) i Managementa i upravljanja ( $\bar{x}=2,21$ ). Navedene razlike, iako ukazuju na relativno niže zadovoljstvo studenata Marketinškog upravljanja po pitanju literature i prakse, treba uzeti s rezervom, budući da ovakve analize zahtijevaju malo veći broj ispitanika - minimalno 30, prema centralnom graničnom teoremu (Mordkoff, 2016.), dok ih je u ispitivanim smjerovima bilo 26 i manje.

T-test nezavisnih uzoraka pokazuje kako i između redovnih i izvanrednih studenata postoje određene razlike u zadovoljstvu. Pritom su izvanredni studenti zadovoljniji od redovitih studenata na varijablama „profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru ( $\bar{x}=3,18 > \bar{x}=2,58$ ) te „poslodavci cijene studente s ovog fakulteta ( $\bar{x}=3,26 > \bar{x}=2,54$ ), dok su redoviti studenti zadovoljniji od izvanrednih po pitanju redovitog održavanja konzultacija ( $\bar{x}=3,65 > \bar{x}=2,86$ ). Slično razlikama po studijskim grupama, i ove se razlike moraju interpretirati s oprezom, budući da je u ispitivanju sudjelovalo svega 22 izvanrednih studenata, no rezultati bi se svakako mogli pripisati činjenici da su izvanredni studenti često zaposleni za vrijeme studija pa im svaki uzaludni odlazak na konzultacije znači potraćenu pauzu ili slobodan dan, dok bi im veći ugled u očima poslodavaca, kao i povezanost profesora s privatnim sektorom svakako povećava vrijednost na tržištu rada.

## 5.5. Usporedba rezultata očekivanja i zadovoljstva stanjem na studiju

Ono što je potencijalno važnije od dosadašnjih prikazanih prosjeka odgovora studenata na skalama zadovoljstva i očekivanja, odnosno važnosti je svakako njihova usporedba. Kako je ranije navedeno, zadovoljstvo je rezultat očekivanja od usluge i percipirane kvalitete iste, tako da je, u procjeni elemenata koji najviše utječu na zadovoljstvo potrebno usporediti upravo te vrijednosti.

Za potrebe usporedbe rezultata na dvije skale, provodi se t-test zavisnih uzoraka, čiji su rezultati prikazani u tablici 9. Prije svega, zabrinjavajući je rezultat to da, iako razlike u prosjecima variraju od -2,43 do -0,25, t-test zavisnih uzoraka pokazuje kako su sve razlike statistički značajne uz vjerojatnost pogreške od 1%<sup>39</sup>. Osim toga, činjenica da 66% ispitivanih varijabli ima negativno odstupanje zadovoljstva od očekivanja za barem jednu jedinicu mjere, odnosno, da je dvije trećine varijabli na skali zadovoljstva za barem jednu mjeru niže od očekivanja, ukazuje na to da FET riskira da se, kroz vrijeme i bez „sanacije“ zasebnih elemenata, sadašnja neutralnost studenata pretvori u nezadovoljstvo.

Najveće razlike između očekivanog i „dobivenog“ nalazimo u već spomenutoj varijabli „studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja“. Takav nedostatak, kao što je već napomenuto, nije specifičan za FET, već je zajednički svim visoko obrazovnim institucijama u Hrvatskoj. Neovisno o tome, očito je kako bi, u pokušaju povećavanja zadovoljstva studijem, uvođenje praktične nastave, raznih oblika studentskih praksi ili pak više studentskih natječaja, svakako bilo kvalitetna početna točka. U pokušaju grupiranja varijabli s najvećim razlikama između očekivanja i stanja (barem 1 bod na skali), vidljivo je kako se među njima ponovno nalaze sve varijable iz faktora *reputacija i tržišna usmjerenost*. Bilo radi viših očekivanja, ili pak zbog nižeg zadovoljstva stanjem elemenata koje navedene varijable opisuju, studenti svakako dobivaju puno manje od očekivanog na polju reputacije Fakulteta, pa i njegove usmjerenosti na tržište putem programa.

Osim nedostatka praktične nastave, u tom faktoru nalaze mjesto i ostale, visoko problematične, varijable poput slabe vrijednosti studenata FET-a u očima potencijalnih poslodavaca, ali i s time povezanog nezadovoljstva znanjem koje se nudi na studiju,

---

<sup>39</sup> Izuzetak tome je varijabla „Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice“ kojoj je vjerojatnost pogreške 5%, no svejedno je statistički značajna.

kojeg studenti procjenjuju ne pretjerano korisnim za potrebe suvremenog tržišta rada. Iako nešto slabije u iznosu diskrepancije očekivanog i dobivenog, studenti svakako više očekuju od fakulteta i po pitanju inovativnosti i usmjerenja budućnosti, korištenju suvremenije znanstvene literature, ali i radu na povećavanju akademske reputacije same institucije, eventualno uključujući se radom u društvenu zajednicu.

Očekivano, faktor *objektivnosti* također je visoko na ljestvici, pri čemu studenti definitivno očekuju više kako po pitanju objektivnosti profesora pri ocjenjivanju radova i ispita, tako i od eventualne reakreditacije pojedinih kolegija, kako bi se ECTS bodovi koje isti nose uskladili s njihovim opterećenjem. Dodatno, vezano uz rad profesora, studenti očekuju znatno efikasniji pristup predavanjima (dobivaju 1,73 manje od očekivanog), u kojem bi profesori materijale na kolegijima predavali na jednostavniji i razumljiviji način. Konačno, u faktorima *programska i prostorna kapacitiranost te osobne interakcije*, gotovo sve varijable znatno slabije od očekivanog (razlika od barem -1) zadovoljavaju potrebe studenata. Pritom se programska i prostorna kapacitiranost svakako predstavlja kao veći problem, gdje je zadovoljstvo brojem primjeraka knjiga iz obavezne literature ocijenjeno 1,8 bodova slabijim od studentskih potreba, dok su radno vrijeme stručnih službi te prostorni kapacitet knjižnice ocijenjeni s 1,5 bodova manje.

Dok su zadovoljavajući broj izbornih kolegija studenti ocijenili neutralnom ocjenom na skali zadovoljstva stanjem (iako je 30% ispitanika bilo uglavnom ili izrazito nezadovoljno), vidljivo je kako je razlika između očekivanog i dobivenog ipak relativno velika (-0,96 boda na skali). Faktor *osobnih interakcija* također je ocijenjen razmjerno lošije na skali zadovoljstva no što je to učinjeno na skali očekivanja pa se, kao najveći problemi u očima studenata, ističu profesori i osoblje stručnih službi, od kojih studenti očekuju znatno profesionalniji i pozitivniji odnos.

Vezano uz odnose sa stručnim službama, studenti smatraju kako iste pružaju manje jasne i relevantne informacije no što oni očekuju, slabije ocjenjuju njihovu spremnost na pomoć te su manje zadovoljni njihovom upoznatošću s pravilnicima i uvjetima studija. Upravo zadnje dvije varijable jasno pokazuju važnost ispitivanja zadovoljstva na dualnim skalama (očekivano-dobiveno), budući da su studenti, u prosjeku, zadovoljni susretljivošću stručnih službi ( $\bar{x}=3,49$ ) kao i njihovom upoznatošću s pravilnicima i uvjetima studija ( $\bar{x}=3,59$ ), no izrazito visoko postavljena očekivanja na tim

dvjema varijablama ( $\bar{x}=4,68$  i  $\bar{x}=4,6$ ) svrstava ih u domenu varijabli na kojima FET svakako treba poraditi.

Zaključujući usporedbu rezultata očekivanja i zadovoljstva stanjem, svakako je potrebno osvrnuti se i na varijable i faktore koji su se pokazali ključnima u regresijskoj analizi zadovoljstva. Faktori koji su se pokazali kao najbolji prediktori zadovoljstva bili su *Profesori*, *Objektivnost* te *Osobne interakcije*, unutar kojih su posebno bile važne varijable „Profesori prate i pridržavaju se programa studija“, „Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi“ te „Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima“.

Dok je faktor *Profesori* relativno manje problematičan od ostalih, razlike aritmetičkih sredina rezultata očekivanja i zadovoljstva stanjem svejedno su statistički značajne, pri čemu je varijabla „Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način“, kao što je već navedeno, ostvarila najgori rezultat (-1,73). Ostale varijable pripadajuće faktoru *Profesori* ostvarile su nešto bolje rezultate, pri čemu je najmanja razlika između očekivanja i stanja postignuta na varijabli „Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice“, primarno iz razloga što ju studenti nisu prepoznali kao važnu u očekivanjima ( $\bar{x}=3,58$ ). Neovisno o tome, razmjerno visok beta koeficijent navedenog faktora (za jediničnu promjenu vrijednosti tog faktora, zadovoljstvo studenata se povećava za 0,43) predstavlja ga kao najvažniji utjecaj na zadovoljstvo studijem te se na navedenim varijablama svakako treba poraditi u smislu boljeg zadovoljavanja studentskih očekivanja.

Faktor *Objektivnost* je u prosjeku ocijenjen za 1,6 bodova lošije od očekivanog te bi, kao faktor čiji beta koeficijent iznosi (0,29), njegovo poboljšanje svakako pozitivno utjecalo na sveukupno zadovoljstvo studenata. Faktor *Osobnih interakcija* te pripadajuće varijable ostvario je beta koeficijent od 0,25, što ukazuje na toda se povećanje zadovoljstva studenata može ostvariti i jednostavnim poboljšanjem odnosa između profesora, stručnih službi i studenata, pri čemu pozitivan i profesionalan odnos, ali i pružanje relevantnih i jasnih informacija u studiju potencijalno igraju najvažniju ulogu, s obzirom na to da je najveća razlika između očekivanja i zadovoljstva iskazana upravo na tim varijablama. Navedeno potvrđuje i činjenica da je upravo varijabla „Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima“ jedna od zasebnih varijabli koje su ušle u regresijski model. Iako najslabija po beta koeficijentu (0,27), svakako je vrijedna spomena, a posebice zbog njezine razmjerno visoke razlike

između očekivanja i zadovoljstva stanjem (-1,3). Uz nju, u regresijski model ušle su i varijable vezane uz faktor *profesori* – praćenje i pridržavanje programa (beta=0,38) te korištenje suvremenih tehnologija u nastavi (beta=0,28). Iako relativno nižih razlika između očekivanja i zadovoljstva stanjem (-0,6 i -0,7) jasno postavljanje i praćenje syllabija te osuvremenjivanje načina predavanja svakako bi moglo pomoći u povećanju zadovoljstva.

Tablica 9 t-test zavisnih uzoraka varijabli zadovoljstva

Pitanje	$\bar{x}$ Očekivanje	$\bar{x}$ Zadovoljstvo	Razlika
Studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja (REP)	4,50**	2,07	-2,43
Poslodavci cijene studente s ovog fakulteta (REP)	4,59**	2,69	-1,9
Studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada (REP)	4,63**	2,84	-1,79
Knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura (PPK)	4,44**	2,66	-1,78
Profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način (PRO)	4,63**	2,90	-1,73
Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita (OBJ)	4,59**	2,90	-1,69
Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren budućnosti (REP)	4,52**	3,05	-1,47
Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata (PPK)	4,41**	2,95	-1,46
Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata (PPK)	3,98**	2,56	-1,42
Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija (OBJ)	4,22**	2,82	-1,4
Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije (OI)	4,68**	3,34	-1,34
Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima (OI)	4,49**	3,20	-1,29
Fakultet ima visoku akademsku reputaciju (REP)	4,22**	2,94	-1,28
Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura (REP)	4,07**	2,89	-1,18
Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći (OI)	4,67**	3,49	-1,18
Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu (REP)	4,11**	2,97	-1,14
Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila	4,50**	3,39	-1,11
Osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija (OI)	4,60**	3,59	-1,01
Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija (PPK)	4,02**	3,06	-0,96
Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom (PPK)	4,09**	3,25	-0,84
Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi	4,03**	3,22	-0,81
Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima (PRO)	4,29**	3,52	-0,77
Profesori redovito održavaju konzultacije (OI)	4,19**	3,48	-0,71
Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi (PRO)	4,14**	3,45	-0,69
Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru	3,31**	2,71	-0,6
Profesori prate i pridržavaju se programa studija (PRO)	3,88**	3,28	-0,6
U knjižnici se održava radna atmosfera	4,02**	3,64	-0,38
Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice (PRO)	3,58*	3,33	-0,25
Prosjek	4,26**	3,08	-1,19

\*\* Razlike su statistički značajne na  $p \leq 0,01$

\* Razlike su statistički značajne na  $p \leq 0,05$

Izvor: autor rada

## 6. Prijedlog marketinških i managerskih odluka na temelju rezultata istraživanja

Sveukupno promatrano, rezultati pokazuju kako studij pri FET-u generalno nudi manje no što studenti očekuju na svim promatranim varijablama. S obzirom na to da bi bilo teško, a i neefikasno, pristupiti svakom problemu s istom razinom truda i sredstava, važno je prije svega odrediti važnost svakog problema. Navedeno se najbolje može prikazati dijagramom raspršenja (graf 1), u kojem se na osi x prikazuje razina važnosti koju su studenti pridodali pojedinim aspektima iskustva studija na skali od 1 – uopće nije važno do 5 – izrazito je važno, dok se na osi y prikazuju odstupanja koje zadovoljstvo studenata ima od njihovih očekivanja. Grafu su pridodane i četiri linije koje ga dijele na 9 polja, označavajući kombinacije niske, srednje i visoke važnosti te niskog, srednjeg i visokog odstupanja<sup>40</sup>. U hijerarhizaciji problema po važnosti rješavanja, najviši prioritet dobivaju elementi koji se nalaze u polju visoke važnosti i visokog odstupanja, a, radi simplifikacije pregleda, polja su numerirana od 1 (niska važnost i nisko odstupanje) do 9 (visoka važnost i visoko odstupanje).

U potonjem polju (9), nalazi se 6 varijabli<sup>41</sup> (u isto spada i varijabla V7, budući da joj je vrijednost odstupanja -1,47), pri čemu njih četiri problematizira faktor *reputacije i usmjerenosti na tržište*, a preostale dvije odnose se na rad profesora. Ovakvo grupiranje rezultata otvara prostor za pristupanje problemima na dva fronta: prilagođavanje rada profesora te osuvremenjivanje programa studija.

Iako je problemu **prilagođavanja rada profesora** relativno lakše pristupiti od osuvremenjivanja programa studija, navedeno nipošto nije jednostavan zadatak. Zahvaljujući akademskoj slobodi, profesorima nije moguće (i ne bi trebalo biti moguće) pripisivati način rada i predavanja (osim osnovnih smjernica pripisanih ugovorom o radu), a objektivnost ocjenjivanja gotovo da je nemoguće mjeriti na kvalitetan način. Navedena ograničenja u praksi znače da zadatak povećanja zadovoljstva studenata

---

<sup>40</sup> S obzirom na to da je distribucija aritmetičkih sredina u procjenjivanju važnosti elemenata zadovoljstva izrazito pomaknuta nadesno, bilo je potrebno postaviti dvije linije budući da bi postavljanjem jedne (na vrijednost 3,5, gdje tehnički započinje dio skale koji označava važnost), gotovo sve varijable bile u polju visoke važnosti. Sličnom logikom postavljene su i dvije linije na osi odstupanja.

<sup>41</sup> **V1**-studij nudi mogućnost praktične primjene stečenog znanja, **V2**-poslodavci cijene studente s ovog fakulteta, **V3**-studij nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada, **V5**-profesori znanje prenose na jednostavan i razumljiv način, **V6**-Profesori su objektivni u ocjenjivanju radova i ispita, **V7**-Fakultet je inovativan i znanjem usmjeren na budućnost.

ne može ući u ingerenciju marketinških i upravljačkih planova (barem ne kao pripisano ponašanje), već spada u dobru volju pojedinih profesora za ulaganjem truda u poboljšanju pristupa ocjenjivanja i prenošenja znanja. S time na umu, profesori bi svakako mogli uzeti u obzir približavanje nastavnih materijala znanjima i interesima studenata, bilo putem korištenja suvremenih tehnologija u nastavi<sup>42</sup> ili pak zauzimajući pozitivniji odnos naspram studenata, budući da su obje varijable, kako snažno korelirane s prenošenjem znanja<sup>43</sup>, tako i kvalitetni prediktori unutar modela regresijske analize.

Nadalje, kvalitetno prenošenje znanja značajno je korelirano i s drugom problematičnom varijablom – objektivnošću u ocjenjivanju<sup>44</sup> što bi moglo ukazivati na to da studenti, nakon što kvalitetno ne usvoje gradivo na predavanjima, smatraju kako profesori ne ocjenjuju objektivno njihove ispite i radove, budući da nisu u stanju odrediti ključne točke istih. Navedenu hipotezu podržavaju i visoke korelacije obje varijable s varijablom koja je ispitala profesorovo pridržavanje i praćenje programa studija<sup>45</sup>, još jedne varijable koja se pokazala kao značajan prediktor zadovoljstva u modelu multiple regresije, kao i varijablom koja je ispitala mjeru u kojoj se predviđeni program i provodi<sup>46</sup>. Naime, u slučaju u kojem syllabus nije dostupan ili nije jasno definiran, pa i ako jest, u slučaju da se profesori istog ne pridržavaju u potpunosti, može se dogoditi da studenti imaju osjećaj kako ih profesori „nisu podučili onime što se nalazi u ispitu“ ili pak smatraju kako su profesori naklonjeniji određenim studentima koji „lakše prolaze“, usprkos ne praćenju programa studija i neizvršavanja obaveza u zadanim rokovima.

Dodatno, podatak da postoji značajna korelacija između kvalitete prenošenja znanja i percepcije profesora kao stručnjaka u vlastitim područjima te njihove cijenjenosti u akademskoj zajednici<sup>47</sup>, iako je prva jedna od rijetkih varijabli s kojom su studenti uglavnom zadovoljni, može ukazivati na to da relativni manjak istraživačkih i akademskih (u smislu održavanja predavanja izvan same fakultetske nastave)

---

<sup>42</sup> Pri čemu je upitno je li pritom dovoljno zadržati se na pukom korištenju PowerPoint prezentacija, ili bi bilo prikladnije početi koristiti multimedijalne sadržaje.

<sup>43</sup> Pearsonov koeficijent iznosi 0,5 za prvu, a 0,6 za drugu te su obje značajno korelirane.

<sup>44</sup> Pearsonov koeficijent = 0,68

<sup>45</sup> Pearsonov koeficijent s varijablom objektivnosti iznosi 0,59, a onom prenošenja znanja 0,6

<sup>46</sup> Pearsonov koeficijent s varijablom objektivnosti iznosi 0,63, a s onom prenošenja znanja 0,57

<sup>47</sup> Pearsonov koeficijent prenošenja znanja s prvom iznosi 0,42, a s drugom 0,5



aktivnosti od strane profesora može negativno utjecati na stav ili pak samu kvalitetu prenošenja znanja studentima.

U konačnici, na samim je profesorima nezavidna odgovornost pronalaska ravnoteže između prilagođavanja predavanja i ispitivanja novim generacijama studenata te ocjenjivanja često nepripremljenih kandidata, što svakako može dovesti do propitivanja njihove objektivnost dok je zapravo samo slučaj održavanja osnovnih kriterija znanja u visokom obrazovanju.

Kako je već spomenuto, **osuvremenjivanje programa studija** te njegovo usklađivanje s potrebama tržišta rada je izrazito zahtjevan, a istovremeno izrazito važan pothvat, posebice uzimajući u obzir granu znanosti Fakulteta. S obzirom na studijski smjer u sklopu kojeg je pisan ovaj diplomski rad, fokus osuvremenjivanja programa bit će upravo studij Marketinškog upravljanja iako generalni zaključci mogu vrijediti i za ostala usmjerenja s obzirom na to da se čini kako studenti, uglavnom, nisu zadovoljni istim karakteristikama programa.

Prije svega, po razmjerno visokim korelacijama između četiri promatrane varijable<sup>48</sup> može se zaključiti kako su međusobno snažno povezane te kako bi osuvremenjivanje programa pozitivno utjecalo na sva četiri problema. Ono što studente svakako najviše brine je izostanak praktične nastave, a navedeno je lako povezati s brigom o tome da poslodavci ne cijene studente sa FET-a, da studij ne nudi znanje korisno za potrebe suvremenog tržišta rada te da nije orijentiran budućnosti istog. Naime, odrađivanje prakse ne služi isključivo kao stjecanje iskustva i istraživanje potencijalnih radnih mjesta po završetku studija već služi i kao svojevrsna posjetnica koju studenti ostavljaju poslodavcima, reprezentirajući ne samo sebe i kvalitetu vlastitog rada, već i fakultet s kojeg dolaze.

Navedenim problemima može se pristupiti na dva komplementarna načina, pri čemu bi prvi svakako bio uvođenje prakse, makar za studente diplomskih studija. Na taj bi se način, osim zadovoljavanja gorućeg problema praktične primjene znanja, pozitivno utjecalo i na stav kojeg poslodavci imaju prema fakultetu i njegovim studentima, ali i

---

<sup>48</sup> Pearsonov koeficijent kreće se u rasponu od 0,47 do 0,64.

stavom studenata o uključenosti FET-a u društvenu sredinu u kojoj postoji i funkcionira.

Dodatno, a kako je već spomenuto, studenti nisu zadovoljni ponudom izbornih kolegija, a, budući da se varijabla nije detaljnije ispitala, ostaje nejasno je li nezadovoljstvo plod malog broja izbornih kolegija (koji u nekim slučajevima postaju „obavezni-izborni“ kolegiji) ili pak zbog njihovog zastarjelog programa. U svakom slučaju, sam program, uključujući izborne kolegije, odaje dojam zastarjelosti, što dodatno pojačavaju rezultati na pitanjima inovativnosti i usmjerenosti prema budućnosti. Marketing je, kao disciplina, izrazito dinamična, a svaka promjena u trendovima proizvodnje, prodaje i pružanja usluga zahtijeva brze reakcije od strane marketinških timova, neovisno o poslovnom sektoru unutar kojeg funkcioniraju.

Možda najjasniji primjer nesuvremenosti programa može se pronaći u činjenici da je na studiju Marketinškog upravljanja, jedna od najbrže rastućih grana marketinga, online marketing, zastupljena samo jednim kolegijem: e-marketing. Ponuda jednog kolegija, naime, ne može pokriti sve potrebne vještine i znanja kojima bi trebali baratati suvremeni marketinški stručnjaci, a po kojima su vjerojatno i najkonkurentniji na tržištu rada. Na taj bi način, uvođenje praktičnih kolegija koji bi uključivali razvijanje vještina poput *community managementa*, SEO-a te stvaranja i upravljanja sadržajem uvelike doprinijeli radnom osposobljavanju, a pružanje takvih usluga poduzećima u neposrednoj okolini Fakulteta, vrlo bi vjerojatno bilo objeručke prihvaćeno od svih uključenih strana.

U konačnici, na vodstvu Fakulteta je odluka koliko i na koji način prilagoditi program studija, budući da zadovoljavanje potreba tržišta, čak i na fakultetima ekonomskog usmjerenja, ne bi trebao biti fokus visoko obrazovnih institucija. Neovisno o tome, uređivanje studijskih programa kako bi se postigla koherentnost unutar istih, te kako bi se valorizacija pojedinih kolegija putem ECTS bodova uskladila s njihovim realnim opterećenjem predstavlja se kao problem kojeg su studenti prepoznali.

Sljedeće polje (8) u grafu 1 predstavlja varijablu koja je visoko problematična po pitanju razlike očekivanja i zadovoljstva, a koju studenti u prosjeku procjenjuju kao uglavnom važnom (pri čemu je ista blizu tome da ju studenti smatraju izrazito važnom, uz  $\bar{x}=4,44$ )

– **opremljenost knjižnice**<sup>49</sup>. Zadovoljstvo opremljenošću knjižnice knjigama koje su obavezna literatura treće je najniže od svih 28 mjerenih varijabli, što svakako predstavlja problem pri pripremi ispita, spremanju seminara i općenitim ekstrakurikularnim obrazovanjem. Iako je većina predavanja dostupna online, nedostatak knjiga koje se za ista koriste, pa i nemogućnost fotokopiranja dijelova knjiga unutar knjižnice može predstavljati znatni problem studentima, posebice uzme li se u obzir činjenicu da ih se gotovo 50% slaže s time da knjižnica ne može primiti dovoljan broj studenata, što većini onemogućava učenje bez posuđivanja literature.

Konačno, iako je dugogodišnja suradnja Fakulteta i Sveučilišne knjižnice u vidu besplatnog članstva i nešto većeg prostora za učenje kvalitetno rješenje, broj dostupnih primjeraka knjiga, kao i mjesta za učenje pa i, na kraju krajeva, radno vrijeme, svakako nisu dovoljni s obzirom na veličinu studentskog tijela. Rješenje takvog problema, posebice uzimajući u obzir da je prostor knjižnice uvelike ograničen pa je zbirku relativno teško povećati, može se pronaći u obliku stavljanja na raspolaganje elektronskih verzija knjiga, posebice onih koje se koriste kao obavezna literatura. Na taj bi se način ne samo zadovoljile potrebe svih studenata, već bi se doskočilo problemu uništavanja knjiga, bilo namjernog ili pak kroz jednostavno korištenje, ali i problemu radnog vremena, koje je dodatno otegotno za vrijeme ljetnih praznika, u kojima knjižnica uopće ne radi.

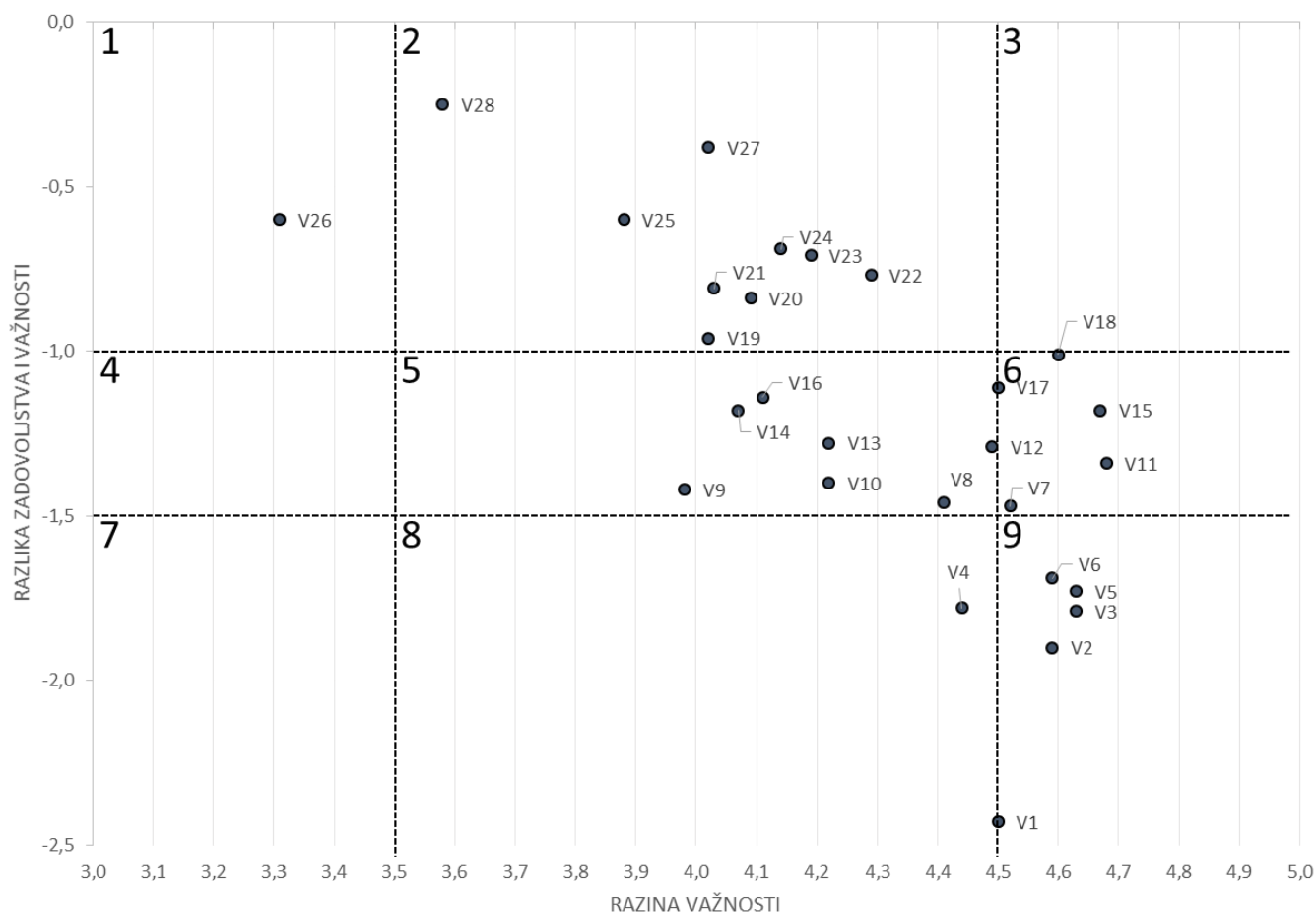
Na sljedećem polju (6) u grafu 1 nalaze se varijable<sup>50</sup> koje studenti procjenjuju izrazito važnima, a čija se razlika očekivanja i stanja može smatrati, barem donekle, umjerenom (-1 do -1,44 jedinica na skali). Gotovo sve navedene varijable dio su faktora *Osobne interakcije*, pri čemu se skoro cijeli faktor nalazi upravo u ovom kvadrantu, s izuzećem varijable „Profesori redovito održavaju konzultacije“ (V23) koja je zauzela mjesto u drugom kvadrantu. Iako navedeni faktor ima najveći broj varijabli kojima su studenti uglavnom zadovoljni (tri od sveukupno šest), upravo zbog visoke važnosti koje im pridodaju, navedene se varijable nalaze u kvadrantu koji je treći po redu u hijerarhiji važnosti promjena.

---

<sup>49</sup> **V4**-knjižnica ima dovoljan broj primjeraka knjiga koje se koriste kao obavezna literatura.

<sup>50</sup> **V11**-Osoblje stručnih službi pruža relevantne i jasne informacije, **V12**-Profesori imaju profesionalan i pozitivan odnos sa studentima, **V15**-Osoblje stručnih službi susretljivo je i spremno pomoći, **V17**-Profesori redovito odgovaraju na upite studenata putem e-maila te **V18**-Osoblje stručnih službi je upoznato s pravilnicima i uvjetima studija.

DIJAGRAM VAŽNOSTI I ODSTUPANJA OD ZADOVOLJSTVA



Izvor: autor rada

Odnosi s kadrovima Fakulteta su naime ključni u razvijanju pozitivne i proaktivne studentske kulture u kojoj će studenti težiti ostvarivanju vlastitih prava i poštivanju vlastitih obaveza u atmosferi koja će omogućavati kvalitetnu suradnju između svih sudionika u nastavi na Fakultetu. S time na umu, izrazito je važno da osoblje stručnih službi, osim toga da bude informirano o pravilnicima o studiju, studentima pruža jasne i relevantne informacije, ali i na pozitivan način, kako se studenti ne bi ustručavali od traženja podataka koji im mogu uvelike olakšati i poboljšati kvalitetu studija. U istom kontekstu, profesionalan i pozitivan odnos kojeg profesori imaju prema studentima može utjecati i na samu kvalitetu nastave, a to ne samo u vidu percipirane kvalitete od strane studenata, već i od strane samih profesora.

Naime, realno je očekivati kako će pozitivan i profesionalan odnos za vrijeme predavanja motivirati studente na uključivanje u rasprave i postavljanje pitanja, što bi predavanja odmaknulo od *ex cathedra* metode i približilo cilju predavanja sa

sudjelovanjem. Na taj bi način profesorima rad bio uvelike olakšan budući da bi studenti, motivirani pozitivnim odnosom, češće sudjelovali u predavanjima propitujući izloženi sadržaj, što bi rezultiralo kako boljom internalizacijom gradiva, tako i razvijanjem sposobnosti kritičkog mišljenja, argumentacije i kreativnosti.

Potencijalno rješenje navedenih problema može se naći u **organizaciji radionica za profesore i osoblje stručnih službi**. Za zaposlenike stručnih službi, posebice u slučajevima u kojima se isti razmjerno često mijenjaju, radionice bi se mogle sastojati od upoznavanja s propisima i uvjetima studija, ali i od obrađivanja baze učestalih problema s kojima se studenti susreću, kako bi odgovori bili što informativniji. Poseban naglasak pritom mora se staviti na njihovu susretljivost, što svakako ne bi trebalo biti problematično s obzirom na to da su studenti već sada uglavnom zadovoljni odnosom sa zaposlenicima, iako se to i dalje značajno razlikuje od prosjeka njihova očekivanja.

Vezano uz profesore, radionice bi se mogle sastojati od usvajanja osnovnih pedagoških metoda, posebice za one koji ih nisu apsolvirali za vrijeme njihova obrazovanja. Naime, profesori bi, više od svih drugih vrsta zaposlenja, trebali biti uključeni u cjeloživotno obrazovanje, a pedagoške bi metode trebale biti ključni dio navedenog, kako bi se naučili nositi s problematičnim (ili nezainteresiranim studentima), ali i kako bi poradili na prezentacijskim vještinama. Potreba za boljim prezentacijskim vještinama se lako može povezati s podatkom da studenti nisu pretjerano zadovoljni načinom na koji profesori prenose znanje ( $\bar{x}=2,9$ ), a snažna korelacija između te dvije varijable<sup>51</sup> dodatno potvrđuje njihov međusobni utjecaj koji, koliko god je trenutačno problematičan u vidu stanja na fakultetu, isto tako može biti potencijalno i snažan instrument u poboljšanju zadovoljstva studenata.

U konačnici, kako bi se dodatno motiviralo profesore i zaposlenike stručnih službi u poboljšanju odnosa sa studentima, ankete zadovoljstva svakako mogu biti od pomoći. Iako se navedene provode na gotovo svim fakultetima, isto se tako njihovi rezultati uglavnom zanemaruju pa predstavljaju više novčani i vremenski trošak nego instrument mjerenja kvalitete koji bi vodio poboljšanjima rada profesora i zadovoljstva studenata. Slična ideja o nagrađivanju rada profesora već se provodi u sklopu srce-a, koji od akademske godine 2008./2009. dodjeljuje godišnju nagradu za najbolji e-

---

<sup>51</sup> Pearsonova korelacija između profesionalnog i pozitivnog odnosa sa studentima i jasnog te razumljivog prenošenja znanja iznosi 0,6

kolegij. Pritom se, naravno, treba posebnu pažnju uložiti u to da sami profesori to ne dožive kao degradaciju njihove uloge na osoblje koje treba težiti zadovoljavanju želja studenata ili pak njegovih zaposlenika (poput nagrada za zaposlenika mjeseca) i težiti tome da se nagrada prezentira kao priznanje za trud i kreativnost uložene u proces obrazovanja.

U petom kvadrantu grafa 1 nalazi se 7 varijabli<sup>52</sup> (uključuje i varijablu V19, budući da joj je vrijednost odstupanja zadovoljstva od očekivanja -0,96), uglavnom vezanih uz faktore *Programska i prostorna kapacitiranost* i *Reputacija i tržišna usmjerenost*, uz dodatnu česticu pripadajuću faktoru *Objektivnost*. Problemi predstavljeni putem varijabli koje su se grupirale u ovom kvadrantu ocijenjeni su „srednje“ važnim po pitanju urgentnosti rješenja, odnosno, za razliku od dosad obrađenih, ovi se problemi mogu smatrati problemima drugog reda.

Neovisno o njihovoj „manjoj“ važnosti, navedeni problemi usko su vezani uz već obrađene varijable te bi njihovo rješavanje svakako imalo sinergijski učinak na poboljšanje stanja na ostalim promatranim varijablama. Ono čime su studenti najmanje zadovoljni, uspoređeno s očekivanjima, je radno vrijeme stručnih službi te prostor knjižnice, za kojeg smatraju da ne može primiti dovoljan broj studenata. S obzirom na veličinu studentskog tijela (1671 sveukupno, od kojih je 1095 redovnih studenata), relativno malena knjižnica svakako ne može primiti sve studente koji bi potencijalno bili zainteresirani za njezino korištenje.

S obzirom na to da je prostor knjižnice teško izmijeniti jedina alternativa se može ponuditi u obliku **preseljenja knjižnice na novoizgrađeni kampus**. Na taj bi se način, u sklopu kampusa, mogla pronaći prostorija koja bi bila prikladnija izrazito velikom broju studenata, a i dalje bi bila relativno blizu glavnoj zgradi Fakulteta. Radno vrijeme stručnih službi, s druge strane, bilo bi relativno lako izmijeniti i prilagoditi studentskim potrebama, no pitanje je koliko bi to bilo efikasno rješenje s obzirom na to da, vrlo vjerojatno, postoji „sezonalna“ potreba za povećanim radom studentskih službi, ponajprije za vrijeme početka i kraja akademske godine te semestra. Navedeni problem bilo bi relativno lako riješiti na način da se, za vrijeme povećanih aktivnosti

---

<sup>52</sup> **V8**-Radno vrijeme stručnih službi je primjereno s obzirom na broj studenata, **V9**-Knjižnica može primiti dovoljan broj studenata, **V10**-Broj ECTS bodova je primjeren s obzirom na opterećenje pojedinih kolegija, **V13**-Fakultet ima visoku akademsku reputaciju, **V14**-Na kolegijima se koristi suvremena znanstvena literatura, **V16**-Fakultet je svojim radom uključen u društvenu zajednicu te **V19**-Studij nudi zadovoljavajući broj izbornih kolegija.

koje zahtijevaju pomoć stručnih službi, radno vrijeme ili produži ili pak zaposle dodatne osobe kako bi pomogle u neometanom radu istih.

Uz to, dodatna **digitalizacija birokratskog sustava**, koliko god to ISVU dopušta, vrlo bi vjerojatno uvelike otklonila gužve koje se stvaraju pri upisu i okončanju godina i semestara, kao što bi i rubrika „učestalih pitanja“ na web stranicama stručnih službi mogla poslužiti smanjivanju sporadičnih posjeta stručnim službama vezano uz prikupljanje osnovnih informacija. Problem akademske reputacije Fakulteta, iako relativno slabije ocijenjen na skali važnosti od ponude vještina korisnih za tržište rada, uz koje je snažno vezan, donekle je već u procesu rješavanja. Naime, kvalitetna medijska pokrivenost, kako od strane elektroničkih medija, tako i zahvaljujući aktivnosti na društvenim mrežama (ponajprije Facebook), pruža izrazito kvalitetnu odskočnu dasku za rad na imidžu Fakulteta. Glavni problem koji se pritom predstavlja je činjenica da, iako obavijesti dosegnu popriličan broj osoba<sup>53</sup>, reakcije na većinu obavijesti uglavnom su slabe.

**Uključivanje studenata u aktivnosti odnosa s javnošću Fakulteta** svakako bi mogao biti od pomoći pri povećanju tih brojeva, a ujedno bi se moglo prezentirati i kao praktična nastava, zadovoljavajući već spomenutu potrebu za uvođenjem novih izbornih kolegija i praktične nastave. Pritom, aktivnosti odnosa s javnošću Fakulteta se ne bi trebale zadržati isključivo na elektronskim medijima (iako svakako trebaju biti popraćene obavijestima na istima) već bi se trebale aktivnije koristiti i u svrhu veće aktivnosti FET-a u društvenoj okolini. Održavanje raznih marketinških, računovodstvenih i poduzetničkih radionica pa i financijskih savjetovanja dostupnih građanima Pule svakako bi bile dobre nadopune već nuđenim uslugama inkubatora, a, u slučaju suradnje fakultetskog kadra i studentskih udruga u provođenju istih, sasvim bi se sigurno ukazale nove prilike za suradnju s raznim građanskim udrugama i udrugama mladih što bi rezultiralo puno većoj vidljivosti i puno pozitivnijim imidžem Fakulteta.

Konačno, varijable primjerenosti ECTS bodova i osuvremenjivanja literature koja se koristi na predavanjima već su djelomično spomenute u prethodnim rješenjima, te se njihova važnost u povećanju akademske reputacije Fakulteta, kao i zadovoljstva studenata znanjem koje stječu ne treba dodatno naglašavati, a motiviranje profesora

---

<sup>53</sup> Facebook stranicu <https://www.facebook.com/fet.unipu.hr/> prati 2515 osoba

putem ranije spomenutih nagrada za najbolje e-kolegije nudi se kao logično rješenje navedenih problema.

Predzadnji obrađeni kvadrant (2) čini 8 varijabli<sup>54</sup> koje su kombinacija srednje važnosti i niskog odstupanja zadovoljstva od očekivanja. Kao takve, navedene varijable spadaju u područje varijabli „treće razine“ u potrebama rješavanja no, slično kao i prethodnima, njihov bi sinergijski učinak s ostalim problematičnim varijablama mogao uvelike povećati studentsko zadovoljstvo studijem.

Navedeni kvadrant okupio je varijable iz različitih dimenzija dobivenih faktorskom analizom, ali i varijable koje su iz iste isključene te ga je teško tretirati kao smislenu cjelinu. U drugom kvadrantu mjesto zauzimaju i aspekti studija kojima su studenti, barem donekle, zadovoljni (varijable V22, V23, V24 i V27), pri čemu se kao donekle zabrinjavajući podatak pokazuje to da su studenti svega marginalno zadovoljni stručnosti profesora u njihovim znanstvenim područjima ( $\bar{x}=3,52$ ) te očekuju znatno više. Aspekti kojima pak nisu zadovoljni, tiču se opremljenosti knjižnica i učionica (čije je rješenje relativno jednostavno iako financijski izdašno), cijenjenosti koju profesori uživaju unutar akademske zajednice, njihove povezanosti s privatnim sektorom te razine dosljednosti u kojoj kolegiji prate pripisani studijski program.

Navedeno upućuje kako bi studenti bili zadovoljniji kad bi profesori s njihova fakulteta bili umreženiji, kako u znanstvenim, tako i u ekonomskim krugovima. Pritom ostaje otvoreno pitanje je li takav problem činjenične ili percepcijske naravi, odnosno, jesu li profesori zaista toliko neumreženi ili se pak to ne komunicira dovoljno studentskoj populaciji. Naime, dok web stranice Fakulteta nude informacije o istraživačkim aktivnostima profesora<sup>55</sup>, stranica posvećena znanstvenim projektima odaje dojam da nije obnovljena već duži broj godina, a pritom je i uvelike upitno koliko studenti često posjećuju te stranice te koliko ih se uopće na to motivira te je li to uopće moguće. U konačnici, motiviranje i informiranje studenata svakako spada u ranije spomenuto uključivanje studenata u PR aktivnosti Fakulteta, a relativno je lako zamisliti kako bi se takvo informiranje (koje je više vezano uz stvaranje zainteresirane i aktivne zajednice

---

<sup>54</sup> **V20**-Učionice i knjižnica opremljene su modernom opremom, **V21**-Program kolegija odgovara onome što se izvodi u nastavi, **V22**-Profesori su stručnjaci u svojim znanstvenim područjima, **V23**-Profesori redovito održavaju konzultacije, **V24**-Profesori su stručni u korištenju suvremenih tehnologija u nastavi, **V25**-Profesori su povezani s poduzećima u privatnom sektoru, **V27**-U knjižnici se održava radna atmosfera te **V28**-Profesori su cijenjeni unutar znanstvene zajednice.

<sup>55</sup> [https://www.fet.unipu.hr/fet/istrazivanja\\_i\\_ekspertize/](https://www.fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/)



nego puko nuđenje informacija) moglo provesti kao radni zadatak *community building*-a u jednom od izbornih kolegija.

Zaključujući, zadnji promatrani kvadrant (1) čini samo varijabla V26 – Profesori prate i pridržavaju se programa studija. Navedena je varijabla ocijenjena nisko kako na skali važnosti (jedina je koju studenti ne smatraju ni važnom ni nevažnom, uz  $\bar{x}=3,31$ ) tako i na skali odstupanja te se predstavlja kao varijabla najmanjeg reda važnosti. Takav bi zaključak mogao biti vezan i uz to da studenti nisu zadovoljni ni nezadovoljni time koliko nastava odgovara onome što se navodi u syllabusu, pa je činjenica pridržavaju li se profesori toga pala u drugi plan. U svakom slučaju, rješenje takvog, koliko god manje značajnog problema spada u osobni pristup profesora, a s obzirom na rezultate multiple regresije (koja ukazuje na to da je navedena varijabla najbolji prediktor zadovoljstva studijem) svakako zaslužuje dužnu pažnju.

## 7. Ograničenja istraživanja i diskusija

Jedna od glavnih zamjerki koje se mogu uputiti istraživanju svakako je pitanje ograničenog uzorka. Prigodni uzorak od 100 studenata pokriva nešto više od 6% studentske populacije te ne omogućava nikakvo generaliziranje rezultata već može eventualno poslužiti za postavljanje smjernica za daljnja istraživanja. S time na umu, a uzimajući u obzir kako je online anketa bila aktivna dva tjedna, te kako su se ispitanici više puta i preko više kanala pozivali na sudjelovanje, može se zaključiti kako bi jedino, a ujedno i idealno rješenje, bilo anketiranje metodom papir i olovka za vrijeme samih predavanja. Navedeno svakako zahtijeva višu razinu koordinacije od one koja je bila moguća u sklopu ovog istraživanja, ali i sudjelovanje samih nositelja kolegija na raznim studijskim usmjerenjima.

Relativno siromašan uzorak, na kraju krajeva, onemogućio je i kvalitetnu provedbu raznih usporednih analiza među poduzorcima, budući da je broj ispitanika većine usmjerenja bio nedovoljan, kao što je i slučaj za broj izvanrednih studenata. Vežano uz to, provedene procedure (multipla regresija i faktorska analiza) vrlo bi vjerojatno dale robusnije rezultate u slučaju većeg broja ispitanika te bi u značajne prediktore zadovoljstva možda ušlo više varijabli koje bi pak objašnjavale veći udio varijance. Sličan zaključak vrijedi i za samu faktorsku analizu koja se, iako je zadovoljila uvjete provedbe, značajno mijenjala izbacivanjem različitih čestica te bi zadržane domene, iako uglavnom smislene i koherentne, potencijalno znatno drugačije izgledale u slučaju većeg broja ispitanika, odnosno manjeg broja nedovršenih anketa.

Za daljnja istraživanja svakako se preporuča prikupljanje većeg uzorka u svrhu postizanja jasnijih i robusnijih rezultata.

## 8. Zaključak

Provedeno istraživanje pokazalo je kako zadovoljstvo studenata studijem na FET-u svakako ima prostora za poboljšanjem. Ispitanici, u prosjeku, nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni iskustvom studija ( $\bar{x}=3,35$ ) od kojeg generalno očekuju puno više ( $\bar{x}=4,26$ ). Zadovoljstvo se pritom prezentira kao multidimenzionalni konstrukt kojeg čini više, međusobno povezanih, dimenzija koje smisleno grupiraju raznorazne aspekte studija. Činjenica da su sve osim četiri ispitivanih varijabli značajno korelirane s varijablom generalnog zadovoljstva dodatno potencira potrebu da se povećanju zadovoljstva na Fakultetu pristupi na koordinirani način koji će istovremeno ciljati više problematičnih aspekata.

Pregledom varijabli koje su studentima najvažnije, vidljivo je kako su uglavnom fokusirane na interakcije s nastavnim i stručnim osobljem te na sam imidž i nastavni program Fakulteta. Razumljivo, kako Fakultet nije samo skup učionica i ureda već društvena/akademska zajednica koju čine studenti, profesori i stručno osoblje, studenti upravo od tih interakcija očekuju najviše, bilo u smislu olakšavanja samog procesa studija (pri čemu im je važno da im se pravila i obaveze jasno i pravovremeno prenose) ili pak u smislu primarne funkcije obrazovnih institucija – prenošenja znanja. Međutim, očito je kako jasno i profesionalno prenošenje znanja nije dovoljno; takvo znanje treba biti i korisno s obzirom na stanje i potrebe tržišta rada.

Visoko obrazovanje više nije garancija za zaposlenje po završetku studija, a najugroženije skupine na tržištu rada su upravo mlade osobe, pri čemu obrazovanje rijetko čini razliku, neovisno o raznim aktivnim politikama zapošljavanja koje problem samo kratkotrajno odgađaju, a čak i ne otklanjaju. S time na umu, studenti od Fakulteta očekuju utrživo znanje, odnosno znanje koje će ih na tržištu rada profilirati kao inovatore i stručnjake u, ne samo sadašnjim ekonomskim trendovima, već i u onima koji dolaze u budućnosti. Konačno, studenti su svjesni toga da navedeno znanje nije dovoljno posjedovati već isto poslodavci trebaju i prepoznati, točnije, žele da poslodavci cijene Fakultet na kojem studiraju te da im takvo njihovo mišljenje bude, ako ne već garancija, onda barem pozitivna nota u životopisu kojeg će pisati po završetku obrazovanja.

Nažalost, očekivanja studenata ne korespondiraju u potpunosti njihovom zadovoljstvu mjenom na istim varijablama. Većina aspekata zadovoljstva studijem naišla je na neodlučnost pri ocjenjivanju, odnosno, za 21 od 28 varijabli studenti su u prosjeku zauzeli stav kako nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni. Pozitivno je što se, među šest varijabli kojima su studenti uglavnom zadovoljni, nalaze i aspekti koje su procijenili kao izrazito važnima – odnosi sa stručnim službama. Usporede li se, međutim, rezultati koje su pojedini aspekti postigli na skalama važnosti i zadovoljstva, vidljivo je kako se očekivanja studenata statistički značajno razlikuju od onoga što im se pruža na Fakultetu.

Značajno niže zadovoljstvo no što studenti očekuju, posebice s obzirom na to da su gotovo svi promatrani aspekti značajno međusobno korelirani, dodatno naglašava potrebu za donošenjem sustavnih i holističkih rješenja u svrhu povećanja zadovoljstva studijem. Pritom je svakako važno fokusirati se, prije svega, na rješavanje problema u kojima je razmak između očekivanja i zadovoljstva najveći, budući da se očekuje kako će povećanje zadovoljstva na najproblematičnijim aspektima, s obzirom na visoke korelacije, ujedno povećati zadovoljstvo i na ostalim mjenim varijablama.

Hijerarhizacija takvih rješenja, bazirana na grafu stvorenom putem aritmetičkih sredina očekivanja i odstupanja zadovoljstva od očekivanja, upućuje na to kako se, prije svega, fokus treba staviti na **prilagođavanje rada profesora te osuvremenjivanje programa studija**. Navedena rješenja su izrazito izazovna, kako zbog njihove kompleksnosti (birokratske u slučaju programa studija, a interakcionističke u slučaju rada profesora), tako i zbog relativne nemogućnosti utjecaja Fakulteta na nastavno osoblje koje ipak uživa određenu akademsku slobodu u radu. Neovisno o tome, fakultet ekonomskog usmjerenja svakako treba razumjeti važnost inovativnih programa i njihovu ulogu u stvaranju cijenjenih stručnjaka u sve dinamičnijim ekonomskim okruženjima.

Longitudinalno primjenjivanje takvih rješenja, pa i njihovo mjerenje i modificiranje kroz godine, svakako bi uspješno ciljalo na poboljšanje imidža kojeg fakultet uživa u društvenoj, poslovnoj pa i akademskoj zajednici, a znanja studenata bi se, putem praktične nastave i fokusa na suvremene ekonomske prakse, pokazala kao aplikabilna u suvremenom svijetu pa, samim time, i izrazito važna pri zapošljavanju. Rješenja

„drugog reda“, koja i dalje zahtijevaju relativno brzu reakciju, ali ipak dolaze nakon gore spomenutih, nalaze se u **poboljšanju stanja knjižnice**. Relativno malen prostor te opremljenost literaturom koja je obavezna na različitim kolegijima, čak i kad se Fakultetska knjižnica upari s onom Sveučilišnom, svakako predstavlja problem studentima pri usvajanju znanja. Potencijalna rješenja predstavljaju se kako u digitalizaciji zbirki, tako i u planiranju **selidbe knjižnice na primjerenije mjesto unutar novoizgrađenog kampusa**, pri čemu jedno svakako ne isključuje drugo, budući da elektronski oblici knjiga, koliko god korisni i ekonomski efikasni, ipak ne rješavaju problem manjka prostora za neometani rad i učenje.

Dodatni naglasak na osobne interakcije između profesora i djelatnika stručnih službi sa studentima mogao bi se postići **organizacijom radionica za profesore i djelatnike**, pri čemu bi se moglo poraditi na osuvremenjivanju načina predavanja, pa i pedagoških vještina (gdje je to potrebno), ali i stručnosti i učinkovitosti rješavanja problema pri administraciji studija. Potonje se svakako može olakšati dodatnom **digitalizacijom birokratskog sustava**, već sad kvalitetnog na Fakultetu, no prostor digitalni potpisima, indeksima pa i običnim formularima čiji su papirnati oblici i fizička slanja naprosto apsurdna u suvremeno doba.

U konačnici, razvoj zadovoljstva studenata svakako počiva i na razvoju zajednice unutar fakulteta. Navedeno se, osim osiguravanja prostora za funkcioniranje raznih studentskih udruga, može postići i **uključivanjem studenata u razne aktivnosti** i projekte pod vodstvom profesora, posebice u one **vezane uz PR Fakulteta**, što bi ujedno, barem donekle, riješilo problem nedostatka praktične nastave, ali i problem vidljivosti i prepoznatosti Fakulteta kao važnog člana društvene okoline.

Zaključujući, iako problemi unutar Fakulteta izgledaju mnogobrojni, implementacija strateških rješenja te „dobra volja“ Vodstva i profesora svakako bi omogućila njihovo rješenje u relativno kratkom razdoblju. Naravno, takva sustavna rješenja zahtijevaju izrazito visoku razinu motivacije, pa i kooperacije među raznim zainteresiranim stranama što bi potencijalno moglo biti i najveći izazov na putu prema poboljšanju zadovoljstva studenata.

## 9. Literatura

1. Abeza, G., O'Reilly, N., Reid, I. (2013.) *Relationship Marketing and Social Media in Sport*. International Journal of Sport Communication, Vol. 6. (120-142)
2. Alves, H., Raposo, M. (2007.) *Conceptual model of Student Satisfaction in Higher Education*. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 18, No. 5 (571-588)
3. Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986.) *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6 (1173-1182)
4. Berger, N., Fisher, P. (2013.) *A well-educated workforce is key to state prosperity*. Economic Analysis and Research Network Report. Dostupno na: [goo.gl/rukNWB](https://goo.gl/rukNWB) (Pristupljeno 11.4.2017.)
5. Berry, L.L. (1995.) *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4 (236-245)
6. Bilgihan, A., Bujisic, M. (2014.) *The effect of website features in online relationship marketing: A case of Hotel Booking*. Electronic Commerce Research and Applications, Vol 14., No. 4 (222-232)
7. Bolton, R.N., Kannan, P.K., Bramlett, M.D. (2000.) *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1 (95-108)
8. Browne, B.A., Kaldenberg, D.O., Browne, W.G., Brown, D.J. (1998.) *Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality*. Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8, No. 3 (2-14).
9. Caruana, A. (2002.) *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7 (811-828)
10. Elliott, K.M. (2002.) *Key determinants of student satisfaction*. J. College student retention, Vol. 4, No. 3 (271-279)
11. Field, A. (2005.) predavanja iz kolegija *Research Methods II: Factor Analysis on SPSS*. Dostupno na <https://goo.gl/Ypg1uN> (Pristupljeno 19.5.2017.)
12. Grönroos, C. (2004.) *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19., No. 2 (99-113)
13. Grönroos, C. (1994.) *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision, Vol. 32., No. 2 (4-20). DOI: 10.1108/00251749410054774
14. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006.) *Universities in a competitive global marketplace – A systematic review of the literature on higher education marketing*. International Journal of Public Sector Management, Vol. 19, No. 4 (316-338)
15. HZZ (2017.) Preuzimanje podataka o nezaposlenosti uz odabrana obilježja: Razina obrazovanja, Godina – Mjesec, Dob. (Pristupljeno 11.4.2017.)
16. Kufirin, K. (2012.) predavanje: Metrijske karakteristike mjernih instrumenata. Konstrukcija i evaluacija mjernih instrumenata. Odsjek za sociologiju, ak. god. 2012./2013..

17. Kufirin, K. (2010.) predavanje: Multipla regresijska analiza. Obrada i analiza podataka. Odsjek za sociologiju, ak. god. 2010./2011.
18. Laerd (s.a.) predavanje: Pearson's Correlation using Stata. Dostupno na: <https://goo.gl/SvfSj6> (Pristupljeno 22.5.2017.)
19. Largosen, S., Seyyed-Hashemi, R., Leitner, M. (2004.) *Examination of the dimensions of quality in higher education*. Quality Assurance in Education, Vol. 12, No. 2 (61-69)
20. Lilek, M. (2016.) *Da, Hrvatska je postala država s previše visokoobrazovanih, stipendirat ćemo mesare*. Jutarnji List. Dostupno na: <https://goo.gl/HIXksU> (Pristupljeno 11.4.2017.)
21. Mordkoff, J. T. (2016.) The assumption(s) of normality. Dostupno na: [goo.gl/g7MCwK](http://goo.gl/g7MCwK) (Pristupljeno 27.05.2017.)
22. Narayandas, D. (1998.) *Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention*. Journal of Service Research, Vol. 1, No. 2 (108-128)
23. Ravald, A. i Grönroos, C. (1996.) *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing. DOI: 10.1108/03090569610106626
24. Reichheld, F.F. i Kenny, D.W. (1990.) *The hidden advantages of customer retention*. Journal of Retail Banking, Vol. 12, No. 4 (19-23)
25. RUFFALONL (2017.) *Student satisfaction inventory*. Pregled cijena. Dostupno na: <https://goo.gl/OTpKHh> (Pristupljeno 13.4.2017.)
26. Sheth, J. N. i Parvatiyar, A. (1995.) *The Evolution of Relationship Marketing*. International Business Review Vol 4., No.4 (397-418) London, Elsevier Science Ltd.
27. Spector, Paul E. (1992.) *Summated rating scale construction: An Introduction*. Newbuty Park – London – New Delhi: Sage Publications.
28. UNIZG (2016.) *Sveučilište u Zagrebu osiguralo 12664 mjesta za bruce u ak. God. 2016./2017.*. Dostupno na: <https://goo.gl/k233BV> (Pristupljeno 11.4.2017.)

## Sažetak

U ovom se radu ispituje uloga koju istraživanje zadovoljstva studenata zauzima u pristupu marketinga odnosa te donošenju marketinških odluka u visoko obrazovnim institucijama. U svrhu mjerenja (ali i definiranja samog pojma) zadovoljstva konstruiran je instrument koji je, putem online ankete, primijenjen na prigodnom uzorku (N=100) studenata Fakulteta ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković. Finalna verzija skale od 25 varijabli ima Cronbach  $\alpha$  koeficijent od 0,94, a faktorska analiza pokazuje kako konstrukt zadovoljstva čini 5 latentnih dimenzija koje tumače 64% varijance. Držeći kako je zadovoljstvo rezultat razlike očekivanog i dobivenog, od studenata se tražilo da svaku mjerenu varijablu procijene na dvije skale likertova tipa posvećene mjerenju važnosti (očekivano) i stanja (dobiveno) pojedinih aspekata studija. Analizom aritmetičkih sredina dobivenih na navedene dvije skale pokazalo se kako studenti, u prosjeku, statistički značajno više očekuju od studija ( $\bar{x}=4,26$ ) no što dobivaju ( $\bar{x}=3,08$ ). Usporedbom razlika navedenih skala utvrđeni su najproblematičniji aspekti zadovoljstva studijem te se, u skladu s njihovom važnosti i odstupanju od očekivanja, predlažu potencijalna marketinška rješenja.

Ključne riječi: zadovoljstvo korisnika, visoko obrazovanje, marketing odnosa, konstrukcija skale, faktorska analiza

## Summary

This paper researches the role which student satisfaction assessments play in relationship marketing and in making informed marketing decisions in higher-education institutions. In order to measure (and define) satisfaction as a concept, a questionnaire is constructed and applied to a convenient sample (N=100) of the Faculty of Economics and Tourism dr. Mijo Mirković. The final version of the scale counts 25 variables and has a Cronbach  $\alpha$  coefficient of 0,94, while a factor analysis shows that satisfaction is construed by 5 latent dimensions, accounting for 64% of variance. While expecting for satisfaction to be a difference between what one *expects* and what one *receives*, students were asked to grade every measured variable on two likert type scales measuring importance (expectations) and the state (satisfaction) of specific aspects of student life. Mean analysis shows that, in general, students expect statistically significantly more ( $\bar{x}=4,26$ ) than what they get ( $\bar{x}=3,08$ ) from their studies. By comparing the two scales, the most problematic aspects of student satisfaction are graded by importance and satisfaction's deviation from it. The article concludes by giving potential marketing solutions to the most salient problems of student satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, higher education, relationship marketing, scale construction, factor analysis