

Analiza elemenata kvaliteta usluga u visokom obrazovanju

Marija Vranješ, Dragana Gašević,
Dragana Drinić

Apstrakt: Kvalitet postaje jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti kako u proizvodnom tako i u uslužnom sektoru, pa samim tim i u obrazovanju. Kako bi privukle i zadržale što veći broj studenata, visokoškolske ustanove moraju neprestano da unapređuju kvalitet svojih usluga i povećanju zadovoljstva studenata. Cilj rada je da istraži na koji način određene dimenzije kvaliteta usluge visokog obrazovanja utiču na nivo satisfakcije studenata. U skladu sa navedenim ciljem, korišćene su mere deskriptivne statistike, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza. Upravo u tome se ogleda originalnost rada. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja na uzorku od 206 ispitanika i tom prilikom je testiran novi model, razvijen na osnovu ranijih modela za merenje kvaliteta usluga. Rezultati istraživanja ukazuju na to da svi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju. Neopipljivi elementi imaju najjači uticaj, zatim opipljivi elementi, dok je uticaj povezanosti sa praksom slabiji od uticaja prethodno navedenih nezavisnih varijabli. Ovi rezultati pokazuju da ni jednu od dimenzija ne bi trebalo zanemariti, ali i ističu potrebu fokusiranja na one dimenzije koje najviše doprinose zadovoljstvu studenata. Nalazi sprovedene studije će imati doprinos za menadžment visokoškolskih institucija.

Ključne reči: kvalitet usluga, satisfakcija potrošača, visoko obrazovanje, studenti

JEL: M31

UVOD

Savremeno poslovno okruženje, pod uticajem procesa globalizacije, postaje sve turbulentnije i kompleksnije. U ovakvim uslovima, konkurentska borba se sve više zaoštava, budući da se njen fokus pomera sa nacionalnog na globani nivo. Suočene sa ovim izazovom, organizacije nastoje maksimalno iskoristiti sopstvene potencijale, razviti komparativne prednosti, te napredovati u globalnim okvirima. Ovaj trend se i te kako odražava na područje obrazovanja. S tim u vezi, otvaranje ogranaka visokoškolskih ustanova van matične zemlje i rastuća mobilnost studenata postaju sve češće pojave. Razvoj tehnologije i interneta, kao savremenog medija, omogućio je učenje na daljinu i globalnu dostupnost informacija i naučnih sadržaja.

Kvalitet postaje jedan od glavnih faktora konkurentske prednosti kako u proizvodnom, tako i u uslužnom sektoru, pa samim tim i u obrazovanju. Kako bi se izborile za svoju poziciju na globalnom tržištu, visokoškolske institucije moraju raditi na kvalitetu svojih usluga i pokazati otvorenost ka svetu. Pored toga, neophodno je razvijati saradnju sa drugim visokoškolskim institucijama i poslovnom zajednicom.

Osnovna funkcija visokog obrazovanja je usavršavanje osoba u cilju stvaranja vrhunskih pojedinaca odnosno kvalitetne radne snage. Pitanje kvaliteta visokog obrazovanja je pitanje od opšteg značaja, budući da od njega koristi imaju ne samo studenti već i poslodavci, država i čitavo društvo. Kvalitetno visoko obrazovanje obezbeđuje sposoban budući kadar, istraživanja i inovacije, što doprinosi rastu zaposlenosti kao i ekonomskom rastu i razvoju.

Cilj rada je istraživanje faktora koji utiču na satisfakciju studenata, kao i predlaganje konkretnih kriterijuma za ocenu satisfakcije, te ocenu kvaliteta sistema visokog obrazovanja. Sprovedeno istraživanje pruža doprinos postojećoj literaturi budući da rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji utiču na satisfakciju studenata kao korisnika usluge visokog obrazovanja. Pored toga, radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije studenata su teorijskog karaktera, isključivo orijentisani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije, ali bez empirijske analize i potvrde. Rezultati ovog istraživanja mogu biti

upotrebljeni od strane visokoškolskih institucija kao koristan alat za upravljanje kvalitetom i unapređenje efikasnosti marketing strategije visokog obrazovanja.

1. PREGLED LITERATURE

1.1 Kvalitet usluga

Kvalitet, danas, predstavlja jedan od glavnih nosilaca konkurentne prednosti. U postojećoj literaturi, moguće je sresti brojne definicije ovog pojma. Crosby (1979), definiše kvalitet robe kao „usklađenost sa zahtevima“, dok Juran (1980), kvalitet posmatra kao „pogodnost za upotrebu“. Levitt (1983) opisuje uslugu kao obećanje zadovoljstva. Upravo ova obećanja utiču na formiranje očekivanja klijenata. S tim u vezi, prvi korak ka pružanju adekvatne usluge, svakako je razumevanje očekivanja klijenata. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) kvalitet usluge definišu kao gep između očekivanja klijenata i percipiranog nivoa pružene usluge.

Kvalitet usluga se često definiše i na osnovu dve dimenzije: tehnički kvalitet i funkcionalni kvalitet (Grönroos, 2000). Tehnički kvalitet se odnosi na kvalitet uslužnog proizvoda tj. daje odgovor na pitanje da li usluga ispunjava tehničke specifikacije i standarde. Funkcionalni kvalitet, s druge strane, vezuje se za način isporuke uslužnog proizvoda i odnos isporučioaca i klijenta. Suština je da kvalitet, kao koncept, zapravo ima veliki broj interpretacija (Garvin, 1984), te je poimanje kvaliteta vrlo subjektivna stvar. Naime, „elementi koji uključuju navike, stavove, iskustva, set vrednosti ili društvenu klasu pojedinca, samo su neki faktori koji utvrđuju način na koji osoba može percipirati kvalitet“ (Marinković & Senić, 2012, str. 14).

Kvalitet usluge ima izuzetno bitnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini i kao takav utiče na satisfakciju (Caruana, Money & Berthon, 2000). Jedna studija je potvrdila uticaj kvaliteta usluge na satisfakciju i to kroz percipiranu vrednost (Brown & Mazza-rol, 2009). Iz tog razloga, neophodno je permanentno raditi na unapređenju kvaliteta. Prvi korak ka unapređenju kvaliteta jeste njegovo merenje. Merenje kvaliteta je izuzetno komplikovan posao, naročito kada se radi o uslugama koje karakterišu određene specifičnosti.

SERVQUAL, kao široko rasprostranjen model, meri različite dimenzije kvaliteta usluga. Prvobitni model, razvijen od strane Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) sadržao je 10 dimenzija na osnovu kojih su klijenti procenjivali uslugu. Kasnije, model je

pojednostavljen na 5 dimenzija (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990, str. 29): „pouzdanost, poverenje, opipljivost, empatija i pristupačnost“. Ovim modelom meri se kvalitet usluga kao i gepovi između očekivanog i pruženog nivoa usluga, ali ne i uzroci propusta u kvalitetu za šta je potrebno koristiti druge pristupe (Wisniewski & Wisniewski, 2005). Za razliku od SERVQUAL modela koji se zasniva na percepcijama i očekivanjima, potrebno je spomenuti i SERVPERF model koji se temelji isključivo na percepcijama ostvarenih performansi (Cronin & Taylor, 1992, 1994).

1.2 Satisfakcija potrošača

U fokusu svih marketing napora nalazi se potrošač tj. koncept satisfakcije potrošača, budući da je upravo zadovoljstvo osnovni preduslov lojalnosti. Generalno posmatrano, satisfakcija se zasniva na poređenju očekivanja korisnika u vezi usluge koja treba da bude isporučena i stvarnih percepcija isporučene usluge (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Postoji čitav niz definicija satisfakcije:

„Zadovoljstvo potrošača je ukupna ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom vremena“ (Omar, Wel, Aziz & Alam, 2013, str. 38).

„Satisfakcija korisnika usluga određena je percepcijom isporučene usluge, pri čemu je percepcija individualna kategorija, odnosno razlikuje se od ličnosti do ličnosti pojedinih potrošača i pod uticajem je većeg broja faktora“ (Grubor, 2011, str. 26).

„Satisfakcija je osećaj koji se ispoljava u potrošaču u postkupovnoj fazi, nakon konzumiranja proizvoda, ili korišćenja usluge. Satisfakcija potrošača se javlja kao funkcija očekivanja i uočenih performansi proizvoda“ (Marinković & Obradović, 2012, str. 95). Nadovezujući se na prethodnu definiciju, autor pravi razliku između apsolutne i relativne mere satisfakcije. Apsolutna mera satisfakcije vezuje se za ukupno iskustvo potrošača u procesu kupovine, dok se relativna mera odnosi na poređenje performansi proizvoda i očekivanja potrošača (Marinković, 2012). Veljković (2009) smatra da će se kod potrošača javiti emocionalan odgovor, odnosno osećaj zadovoljstva samo ako su ispunjena ili nadmašena njegova očekivanja. Ovako definisana, satisfakcija potrošača predstavlja jedan od ključnih faktora rasta konkurentne prednosti i profitabilnosti preduzeća u savremenom poslovnom upravljanju (Maričić, 2011). Pored toga, satisfakcija utiče i na lojalnost potrošača. S tim u vezi, preduzeća moraju biti fokusirana na isporuku superiorne vrednosti i po-

stizanje visokog nivoa satisfakcije, kako bi zadržala potrošače i obezbedila njihovu lojalnost (Stanković & Đukić, 2011). Na kraju, treba imati na umu da je „satisfakcija složena kategorija zbog visokog stepena heterogenosti očekivanja potrošača i postojanja različitih mogućnosti njihovog zadovoljavanja“ (Maričić, Veljković & Đorđević, 2012., str. 236).

Analizirajući zadovoljstvo studenata u poslovnim školama Gibson (2010) daje pregled istraživanja u ovoj oblasti u proteklih dvadeset godina. Dve varijable identifikovane su kao značajne (Gibson, 2010, str. 253): nastavno osoblje/predavanja (kvalitet nastave, ekspertiza i interesovanje za datu oblast, spremnost da se pomogne studentima, dostupnost i/ili otovorenost za studentska pitanja, povratna sprega) i nastava/kurikulum (dizajn nastavnog procesa i realizacija, korisnost, raspored, veličina grupe).

Jedan od osnovnih problema kada je u pitanju visoko obrazovanje jeste značajnost i primenljivost stečenih znanja i veština u praksi. S tim u vezi, David, David & David (2011) navode da je prisutan jaz između nastave i realnih potreba kompanija.

1.3 Studenti kao korisnici usluge visokog obrazovanja

Univerziteti širom sveta, danas se nadmeću za studente kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou. U cilju privlačenja i zadržavanja što većeg broja studenata, visokoškolske ustanove moraju neprestano da rade na povećanju zadovoljstva studenata, odnosno smanjenju nezadovoljstva. Ovo je moguće postići jedino kada su sve usluge, koje doprinose „studentskom životu“, dostavljene u skladu sa odgovarajućim standardima. Upravo su studenti ti koji će presuditi da li je ovo postignuto ili ne, zbog čega je neophodno redovno sprovoditi ankete i korigovati usluge u skladu sa dobijenim rezultatima (Douglas, Douglas & Barnes, 2006). U savremenim uslovima života i rada, osnovni zadatak poslovnih škola ogleda se u „stvaranju kadrova“ koji su sposobni da razmišljaju kreativno, inovativno, koji imaju sposobnost kritičkog mišljenja i komunikacione veštine (Datar, Garvin & Cullen, 2011).

Izbor visokoškolske ustanove predstavlja odluku koja sa sobom nosi dosta rizika. Ovaj rizik nije moguće u potpunosti otkloniti, međutim, moguće ga je redukovati. S tim u vezi, visokoškolskim institucijama stoje na raspolaganju različiti instrumenti. Rowley (1997) smatra da klijenti, pre kupovine, traže određene dokaze odnosno potvrdu kvaliteta i mogućnosti

organizacija koje pružaju usluge, kroz analizu propagandnih oglasa i propagande od usta do usta. Prema tome, potrebno je uložiti dosta truda u pravilno informisanje potencijalnih studenata. Samo adekvatne, pouzdane i pravovremene informacije utiču na formiranje odgovarajućih percepcija.

Pored informacija dobijenih kroz promociju ili od drugih potrošača, na formiranje percepcija vezanih za kvalitet usluge, utiče i prethodno iskustvo. Ispitivanje proizvoda/usluge može se posmatrati kao važan deo procesa učenja pojedinca, budući da ono pruža dokaze (kroz iskustvo) koje utiče na ocenu performansi proizvoda/usluge (Biedenbach & Marell, 2010). Zbog toga, neophodno je da se prilikom prvih kontakata sa osobljem kao i samom institucijom formiraju što pozitivnija iskustva. U jednoj studiji navodi da zadovoljstvo potrošača ima značajan pozitivan uticaj na korporativni imidž (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Kada govorimo o usluzi visokog obrazovanja, to bi značilo da zadovoljstvo studenata doprinosi formiranju pozitivnih stavova, te jačanju imidža visokoškolske institucije. Pored toga, izgradnja poverenja takođe pozitivno utiče na imidž institucije i predstavlja jedan od načina za pridobijanje više studenata, što je od izuzetnog značaja imajući u vidu da se svakim danom beleži sve veći broj visokoškolskih ustanova. S tim u vezi potrebno je raditi na formiranju snažne emocionalne veze između studenata i njihove visokoškolske institucije. Studenti moraju verovati da će im biti isporučena usluga u skladu sa očekivanjima. Upravo poverenje koje postoji kod postojećih studenata kao i bivših studenata, može se pozitivno odraziti na upis novih kandidata kroz propagandu od usta do usta, kao neplaćeni vid oglašavanja.

Iz svega napred navednog, može se steći utisak da je studente potrebno tretirati kao korisnike usluga u procesu obrazovanja, a da su visokoškolske institucije zapravo deo uslužne industrije čiji je osnovni cilj obezbeđivanje satisfakcije studenata. Međutim, Cooper (2007) iznosi podatke da na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država, Australije i Indije – pretvaranje visokog školstva u „robu“ nije donelo zadovoljavajuće rezultate. Budući da učešće studenata u procesu obrazovanja, kroz uloženo vreme i trud, direktno utiče na kvalitet i rezultat visokog obrazovanja, studenti se ne mogu tretirati kao obični potrošači. Ako se ima u vidu i činjenica da studenti svoje vreme dele na vreme posvećeno obrazovanju i vreme koje ulažu u druge aktivnosti (Mason, Steagall & Fabritius, 2003), sa sigurnošću se može tvrditi da nesprijetnost studenta da „žrtvuje“ vreme namenjeno drugim aktivnostima u korist vremena namenjenom

obrazovanju, teško može dovesti do unapređenja kvaliteta ove usluge (uz sav trud visokoškolske institucije da pruži visok kvalitet).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Da bi se ispitao nivo zadovoljstva studenata različitim elementima uslužne ponude visokoškolske institucije, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom metoda ispitivanja tehnikom anketiranja. Metod ispitivanja je jedan od najčešće korišćenih metoda u terenskim marketinškim istraživanjima. U istraživanje je uključeno 206 studenata prve, druge i treće godine osnovnih strukovnih studija. Podaci su prikupljeni u periodu 04.09. - 15.09.2014. godine. Upitnik je distribuiran lično ispitanicima u klasičnoj, fizičkoj formi.

Osim podataka o ispitanicima, upitnik je obuhvatio 3 grupe pitanja, sa ukupno 22 konstatacije koje odražavaju različite elemente kvaliteta usluga u visokom obrazovanju, kao i 1 grupu pitanja, sa 3 konstatacije koje se tiču zadovoljstva studenata. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – uopšte se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – delimično se slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem). Konstatacije su odabrane na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketinga usluga, pri čemu je svaka varijabla modela merena putem najmanje 3 konstatacije. Osnovu za izbor tvrdnji putem kojih su merene dve dimenzije kvaliteta usluge (opipljivost i neopipljivost) činio je SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Osim toga, analizirana je povezanost sa praksom putem 3 konstatacije koje su koncipirane na osnovu studija koje su sproveli Aznur, Shaista & Rosidah (2013), dok je satisfakcija merena korišćenjem parametara primenjenih u ASCI (American Customer Satisfaction Index) modelu (Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung & Bryant, 1996) koji uključuje ukupno zadovoljstvo, uslužne performanse koje su bile ispod ili iznad očekivanja i performanse u odnosu na idealnu uslugu u datoj kategoriji. Sve preuzete konstatacije su adaptirane za potrebe sprovođenja konkretne studije.

Za analizu prikupljenih podataka korišćen je statistički paket SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences). Od statističkih metoda analize podataka u ovoj studiji su implementirane deskriptivna statistička analiza, analiza vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha, korelacija, te prosta i višestruka regresiona analiza. U prvom koraku je primenjena deskriptivna statistička analiza na celom uzorku, i izra-

čunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju. Na taj način je meren stepen zadovoljstva studenata različitim elementima usluge visokog obrazovanja i utvrđena je homogenost stavova korisnika ove usluge. U daljem istraživanju, pouzdanost dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja i unutrašnja konzistentnost konstatacija mereni su na osnovu vrednosti koeficijenta alfa (Cronbach's alpha). Nakon toga, sprovedena je korelaciona analiza kojom je utvrđen stepen zavisnosti između varijabli u modelu. Na kraju, izvršena je prosta regresiona analiza s ciljem ispitivanja pojedinačnog uticaja dimenzija kvaliteta usluge tj. nezavisnih promenljivih, na satisfakciju kao zavisnu promenljivu. Pored toga, urađena je i višestruka regresiona analiza putem koje je utvrđena statistička značajnost uticaja sve tri identifikovane komponente kvaliteta usluge visokog obrazovanja na satisfakciju studenata. Na osnovu vrednosti VIF-a (Variance inflation factor) ispitivan je problem multikolinearnosti.

TABELA 1. Struktura uzorka (n=206)

demografski profil	broj ispitanika (n)	procenat (%)
Pol		
muškarci	75	36,4
žene	131	63,6
Godina studija		
prva	51	24,8
druga	54	26,2
treća	101	49,0

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku žene (63,6%) zastupljenije u većem procentu od anketiranih muškaraca (36,4%). Ako posmatramo strukturu ispitanika prema godini studija, primećuje se da najmanji broj ispitanika čine studenti prve godine (24,8%), nešto više njih su studenti druge godine (26,2%), a najveći broj ispitanika su studenti treće godine studija (49%).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije po osnovu 25 odabranih konstatacija. Koristeći ceo uzorak, rezultati deskriptivne statističke analize ukazuju na to da su ispitanici generalno umereno zadovoljni kvalitetom usluge visokog obrazovanja. Najpovoljniji stav studenata je iskazan kod tvrdnje da su zapo-

TABELA 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacije	M	D
Prostorije škole su vizuelno atraktivne.	4,24	0,737
Škola raspolaže savremenom opremom i Internet pristupom.	4,17	0,895
Zaposleni u školi su primereno odeveni.	4,28	0,788
Škola obezbeđuje vannastavne aktivnosti korisne za unapređenje interesovanja i talenata studenata (studentski klubovi, sportske veštine).	3,01	1,148
Higijena škole je na odgovarajućem nivou (učionice, toalet, kantina).	4,16	0,860
Biblioteka raspolaže potrebnom literaturom i časopisima.	3,85	0,958
Nastavno osoblje poseduje potreban nivo znanja da odgovori na sva pitanja studenata.	3,85	0,952
Nastavno osoblje je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.	3,91	0,971
Nastava i konsultacije se održavaju prema zvaničnom rasporedu.	4,20	0,914
Nastavno osoblje vodi precizne evidencije o prikupljenim bodovima studenata.	4,11	1,006
Važna obaveštenja su blagovremeno dostupna studentima (raspored nastave i ispita, rezultati ispita).	3,82	1,080
Nastavno osoblje je voljno da pomogne studentima.	4,00	0,897
Nastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.	3,47	1,053
Nastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.	3,54	1,062
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.	3,67	1,163
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) blagovremeno odgovara na zahteve studenata.	3,61	1,038
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) pruža individualnu pažnju svakom studentu.	3,45	1,111
Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.	3,60	1,058
Škola pokazuje razumevanje za specifične potrebe studenata.	3,65	1,093
Škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama.	2,61	1,286
Škola organizuje gostujuća predavanja stručnjaka iz drugih obrazovnih i poslovnih subjekata radi razmene znanja i stručnosti.	3,45	1,093
Nastavno osoblje ukazuje na značaj primene znanja u praksi.	3,37	1,091
Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo sa Školom, Vi ste veoma zadovoljni Školom.	3,42	1,041
Celokupna usluga školovanja je znatno iznad očekivanog nivoa.	3,20	1,084
Zamislite idealnu visokoškolsku ustanovu. Škola je blizu pružanja jedne takve idealne usluge.	3,27	1,022

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

sleni u visokoj školi primereno odeveni (aritmetička sredina = 4,28), dok je najnepovoljniji stav dobijen u slučaju konstatacije da škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama (aritmetička sredina = 2,61). Kod date tvrdnje, dobijen je i najveći stepen neslaganja među ispitanicima (standardna devijacija = 1,286). Najmanji stepen neslaganja među ispitanicima zabeležen je kod tvrdnje da su prostorije visoke škole vizuelno atraktivne (standardna devijacija = 0,737) (Tabela 2).

Sve konstatacije iz upitnika, moguće je grupisati u 4 faktora odnosno varijable. Prvi faktor „Opipljivost“ obuhvata sledeće konstatacije:

- Prostorije škole su vizuelno atraktivne.
- Škola raspolaže savremenom opremom i Internet pristupom.
- Zaposleni u školi su primereno odeveni.
- Škola obezbeđuje vannastavne aktivnosti korisne za unapređenje interesovanja i talenata studenata (studentski klubovi, sportske veštine)
- Higijena škole je na odgovarajućem nivou (učionice, toalet, kantina).
- Biblioteka raspolaže potrebnom literaturom i časopisima.

Drugi faktor „Neopipljivost“, uključuje sledeće konstatacije:

- Nastavno osoblje poseduje potreban nivo znanja da odgovori na sva pitanja studenata.
- Nastavno osoblje je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.
- Nastava i konsultacije se održavaju prema zvaničnom rasporedu.
- Nastavno osoblje vodi precizne evidencije o prikupljenim bodovima studenata.
- Važna obaveštenja su blagovremeno dostupna studentima (raspored nastave i ispita, rezultati ispita)
- Nastavno osoblje je voljno da pomogne studentima.
- Nastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.
- Nastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.
- Nenastavno osoblje (osoblje studentske službe, biblioteke, računarskog centra) je korektno i ljubazno u odnosu sa studentima.
- Nenastavno osoblje blagovremeno odgovara na zahteve studenata.
- Nenastavno osoblje pruža individualnu pažnju svakom studentu.
- Nenastavno osoblje deluje u pravcu najboljeg interesa studenata.
- Škola pokazuje razumevanje za specifične potrebe studenata.

Treći faktor „Povezanost sa praksom“, obuhvata sledeće konstatacije:

- Škola obezbeđuje stručne prakse i posete kompanijama.
- Škola organizuje gostujuća predavanja stručnjaka iz drugih obrazovnih i poslovnih subjekata radi razmene znanja i stručnosti.
- Nastavno osoblje ukazuje na značaj primene znanja u praksi.

Četvrti faktor „Satisfakcija“ odnosi se na sledeće konstatacije:

- Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo sa Školom, Vi ste veoma zadovoljni Školom.

- Celokupna usluga školovanja je znatno iznad očekivanog nivoa.
- Zamislite idealnu visokoškolsku ustanovu. Škola je blizu pružanja jedne takve idealne usluge.

Pouzdanost i interna konzistentnost tvrdnji merena je preko koeficijenta Cronbach's alpha. Rezultati su prikazani u tabeli 3. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se 0 – 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0,7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost tvrdnji (Nunnally J. C., 1978). Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0,705 (opipljivost) do 0,891 (ukupna satisfakcija). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli.

TABELA 3. Pouzdanost varijabli - vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha

Varijable	Cronbach's alpha
Opipljivost	0,705
Neopipljivost	0,889
Povezanost sa praksom	0,706
Ukupna satisfakcija	0,891

Rezultati korelacione analize prikazani su u tabeli 4. Na osnovu vrednosti Pirsonovog koeficijenta utvrđen je stepen zavisnosti između varijabli u modelu.

Interkorelaciona matrica svedoči o statistički značajnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije. Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost Pirsonovog koeficijenta preko 0,6 ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku koreleciju; vrednost 0,4 – 0,6 na umerenu korelaciju, a ispod 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između ukupnog zadovoljstva i neopipljivih elemenata kvaliteta usluge visokog obrazovanja (0,680) kao i nizak stepen korelacije između povezanosti sa prak-

TABELA 4. Korelaciona analiza

Varijable	1	2	3	4
Opipljivost	1,00	0,580**	0,359**	0,550**
Neopipljivost	0,580**	1,00	0,276**	0,680**
Povezanost sa praksom	0,359**	0,276**	1,00	0,325**
Ukupna satisfakcija	0,550**	0,680**	0,325**	1,00

NAPOMENA: ** Korelacija je značajna na nivou 0,01

TABELA 5. Prosta regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Varijable	β	T	Sig.	R ²	F
Opipljivost	0,550	9,411	0,001**	0,303	88,574
Neopipljivost	0,680	13,262	0,001**	0,463	175,877
Povezanost sa praksom	0,325	4,912	0,001**	0,106	24,131

NAPOMENA: p<0,01 (**)

som i neopipljivih elemenata kvaliteta usluge visokog obrazovanja (0,276).

Nakon dobijenih rezultata korelacione analize sprovedena je i regresiona analiza i to sa ciljem da se pokaže koje varijable imaju signifikantan uticaj na ukupno zadovoljstvo uslugom visokog obrazovanja. S tim u vezi, koristimo prostu linearnu regresiju (tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju značajan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača. Najveći uticaj imaju neopipljivi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja: $\beta = 0,680$, $t = 13,262$, $p < 0,01$; dok najmanji uticaj na satisfakciju potrošača ima povezanost sa praksom: $\beta = 0,325$, $t = 4,912$, $p < 0,01$.

U narednom koraku sprovedena je i višestruka regresija kojom je analiziran zajednički uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Rezultati analize prikazani su u tabeli 6. Koeficijent determinacije (R²) iznosi 0,509 što znači da je 50,9% varijabiliteta u satisfakciji studenata opisano preko tri nezavisne varijable (opipljivost, neopipljivost i povezanost sa praksom), dok je ostatak varijabiliteta pod uticajem drugih faktora. Rezultati istraživanja pokazali da sva tri faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupnu satisfakciju studenata: opipljivost: $\beta = 0,203$, $t = 3,242$, $p < 0,01$; neopipljivost: $\beta = 0,534$, $t = 8,781$, $p < 0,01$; i povezanost sa praksom: $\beta = 0,105$, $t = 1,977$, $p < 0,05$. Pri tom, neopipljivi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju najjači uticaj na satisfakciju, zatim opipljivi elementi, pa povezanost sa praksom čiji je uticaj nešto slabiji.

Pre sprovođenja višestruke regresione analize preporučljivo je ispitati da li postoji multikolinearnost i to preko faktora povećanja varijanse (VIF). Problem multikolinearnosti se neće javiti, ukoliko vrednosti VIF koeficijenta budu manje od 5 (Field A., 2000). Analiza je pokazala da data pretpostavka nije bila narušena i da je bilo opravdano sprovesti regresionu analizu, budući da su se vrednosti datog koeficijenta u ovoj studiji kretale u rasponu 1,157 – 1,611, što se smatra adekvatnim.

ZAKLJUČAK

Na polju visokog obrazovanja moguće je uočiti brojne trendove. Pre svega, konkurentska borba postaje sve oštrija, troškovi obrazovanja sve više rastu, a budući studenti postaju obazriviji prilikom izbora visokoškolske institucije. U takvim uslovima, neophodno je kontinuirano raditi na unapređenju kvaliteta obrazovnih usluga u čijem fokusu treba da se nalaze upravo studenti. Imajući u vidu tu činjenicu, cilj ovog rada je bio da identifikuje uticaj određenih dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja na unapređenje nivoa satisfakcije studenata.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da svi elementi kvaliteta usluge visokog obrazovanja imaju statistički signifikantan uticaj na satisfakciju. Neopipljivi elementi imaju najjači uticaj, zatim opipljivi elementi, dok je uticaj povezanosti sa praksom slabiji od uticaja prethodno navedenih nezavisnih varijabli. Na ovaj način pokazan je značaj i neodvojivost svih dimenzija kvaliteta uslužne ponude visokoškolske institucije. S obzirom na to da sve dimenzije imaju statistički značaj uticaj na satisfakciju, ni jednu od njih ne bi trebalo

TABELA 6. Višestruka regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Opipljivost	0,203	3,242	0,001**	1,611
Neopipljivost	0,534	8,781	0,000**	1,520
Povezanost sa praksom	0,105	1,977	0,049*	1,157

NAPOMENA: p<0,01 (**); p<0,05 (*); R²=0,509

zanemariti. Međutim, jačina uticaja pojedinih dimenzija sugeriraju u kom pravcu treba usmeriti napore. Iako su se pokazale kao statistički značajne dimenzije, opipljivost i povezanost sa praksom imaju slab uticaj na satisfakciju studenata, što predstavlja veliki problem i zahteva pažnju menadžmenta. Dobijeni rezultati ističu da bi menadžment trebalo da više pažnje da posveti organizovanju vannastavnih aktivnosti korisnih za unapređenje interesovanja i talenata studenata poput studentskih klubova, sportskih timova i udruženja, te na taj način obezbedi jačanje timskog duha i privrženosti instituciji. Ovi nalazi su u skladu sa stavovima koje zastupaju Oldfield & Baron, (2000) prema kojima usluga visokog obrazovanja, suštinski jeste neopipljiva, međutim, ona mora biti podržana opipljivim elementima koji obezbeđuju tu uslugu. Pored toga, institucija bi kontinuirano trebalo da radi na snabdevanju biblioteka savremenom literaturom i časopisima. Takođe, nalazi ovog istraživanja ukazuju i na potrebu za unapređivanjem povezanosti teorije i prakse. S tim u vezi, studentima mora biti predložena neophodnost i značaj praktičnih znanja i veština za njihovu buduću karijeru. Ovo je moguće postići kroz sklapanje saradnje sa kompanijama u kojim bi studentima bila omogućena kvalitetna realizacija stručne prakse. Iste stavove zastupaju i autori Kaymaz & Eryigit (2011), smatrajući da je za visokoškolske institucije izuzetno važno formiranje budžeta za uključivanje u projekte sa industrijskim igračima. Pored toga, značajno bi bilo povećati učestalost predavanja gostujućih stručnjaka iz prakse, kao i pružanja praktičnih primera tokom nastave.

Iz svega napred navedenog, zaključuje se da su rezultati ovog istraživanja veoma značajni za menadžment visokoškolskih institucija. S tim u vezi, menadžmentu je omogućeno da razume studente kao korisnike usluge visokog obrazovanja i način na koji oni vrednuju tu uslugu. S obzirom na to, omogućena je identifikacija problema, što dalje omogućava adap-

tiranje i unapređivanje strategije upravljanja kvalitetom, te poboljšanje konkurentne pozicije institucije. Na kraju, treba istaći i to da će ovaj rad koristiti i drugim istraživačima u njihovim istraživanjima na istu temu, pružajući im adekvatne smernice i preporuke.

Pored praktičnog doprinosa, sprovedeno istraživanje pruža i doprinos postojećoj literaturi budući da rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji utiču na satisfakciju studenata. Radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije studenata su teorijskog karaktera, isključivo orijentisani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije, ali bez empirijske analize i potvrde. Pored toga, istraživanje je kombinovalo konstatacije bazirane na SERVQUAL modelu i konstatacije koje se tiču povezanosti sa praksom, kako bi se dobila potpunija analiza.

Istraživanje, međutim sa sobom nosi i neka ograničenja koja bi se mogla prevazići u budućim istraživanjima. U tom smislu, poželjno bi bilo, uključiti konstatacije kojim bi se detaljno analizirao sam kvalitet nastave (pripremljenost nastavnika, te uverljivost, zainteresovanost i inovativnost tokom izlaganja materije) kao i neke konstatacije koje nisu u direktnoj vezi sa nastavnim procesom (npr. visina školarine). Pored toga, korisno bi bilo razložiti kategoriju nenastavno osoblje na zasebne elemente (studentska služba, računarski centar i biblioteka) kako bi bilo potpuno jasno u kom segmentu postoji nezadovoljstvo/zadovoljstvo studenata i tako dobila sveobuhvatnija analiza. Takođe, budućim istraživanjima bi mogao da bude ispitan i uticaj dimenzija kvaliteta usluge visokog obrazovanja, na nivo lojalnosti studenata, u smislu njihove spremnosti da preporuče visokoškolsku instituciju potencijalnim studentima. Kada se govori o dimenzijama kvaliteta usluge visokog obrazovanja, trebalo bi naglasiti da one široko variraju pa je modele upravljanja i osiguranja kvaliteta neophodno kontinuirano inovirati i prilagođavati novonastalim uslovima.

Literatura:

1. Aznur, H. A., Shaista, W. & Rosidah, M. (2013), „The Effects of University Quality on Emotional Attachment: A Case from a Private Higher Education Institution“. *4th International Conference on Marketing and Retailing 2013, INCOMaR 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (ed. Carol Teo Boon Chui and Wan Edura Wan Rashid) Selangor, Malaysia, Vol.130, str. 282-292.
2. Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1990), „Five Imperatives for improving Service Quality“, *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, str. 29-38.
3. Biedenbach, G. & Marell, A. (2010), „The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting“, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 6, str. 446-458.
4. Brown, R. & Mazzarol, T. (2009), „The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education“, *Higher Education*, Vol. 58, No. 1, str. 81-95.
5. Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000), „Service quality and satisfaction– the moderating role of value“, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No.11/12, str. 1338-1353.
6. Cooper, P. (2007), „Knowing your „Lemons“: Quality Uncertainty in UK Higher Education“, *Quality in Higher Education*, Vol. 13, No. 1, str. 19-29.
7. Cronin, J. & Taylor, S. (1992), „Measuring service quality: a re-examination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 55-68.
8. Cronin, J. & Taylor, S. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality“, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, str. 125-31.
9. Crosby, P. B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York.
10. Datar, S. M., Garvin, D. A. & Cullen, P. G. (2011) „Rethinking the MBA: business education at a crossroads“, *Journal of Management Development*, Vol. 30, No. 5, str. 451-462.
11. David, F. R., David, M. E. & David, F. R. (2011), „What are business schools doing for business today?“, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 1, str. 51-62.
12. Douglas, J., Douglas, A. & Barnes, B. (2006), „Measuring student satisfaction at a UK university“, *Quality Assurance in Education*, Vol. 14, No. 3, str. 251-267.
13. Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication
14. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, W., Jaesung, C. & Bryant, B. (1996), „The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings“, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, str. 7-18.
15. Garvin, D. (1984), „What does ‘product quality’ really mean?“, *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, str. 25-43.
16. Gibson, A. (2010) „Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors“, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 32, No. 3, str. 251-259.
17. Grönroos, C. (1984), „A service quality model and its marketing implications“, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, str. 244-249.
18. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing- A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester
19. Grubor, A. (2011), „Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, Br. 26, str. 23-32.
20. Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009), „Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study“, *The Services Industries Journals*, Vol. 29, No. 2, str. 111-125.
21. Juran, J. M. (1980), *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*, McGraw-Hill, Inc., New York
22. Kaymaz, K. & Eryigit, K. Y. (2011), „Determining Factors Hindering University-Industry Collaboration: An Analysis from the Perspective of Academicians in the Context of Entrepreneurial Science“, *International Journal of Social Inquiry*, Vol. 4, No. 1, str. 185-213.
23. Levitt, T. (1983), *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York
24. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
25. Maričić, B., Veljković S. & Đorđević A. (2012), „Merenje satisfakcije potrošača“, *Marketing*, Vol. 43, No. 4, str. 235-244.
26. Marinković, V. & Senić, V. (2012), „Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu“, *Ekonomski horizonti*, Vol. 14, Br. 1, str. 13-22.
27. Marinković, V. (2012), *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti – Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac
28. Marinković, V. & Obradović, V. (2012), „Identifikacija pokretača satisfakcije lojalnosti klijenata u bankarstvu“, *Industrija*, Vol. 40, Br. 3, str. 93-110
29. Mason, P. M., Steagall, J. W. & Fabritius, M. M. (2003), „The changing quality of business education“, *Economics of Education Review*, Vol. 22, No. 6, str. 603-609.

30. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York
31. Oldfield, M. B. & Baron, S. (2000), „Students perceptions of service quality in a UK university business and management faculty“, *Quality Assurance in Education*, Vol. 8, No.2, str. 85-95.
32. Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz, N.A. & Alam, S. S. (2013), „Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia“, *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), „SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
35. Rowley, J. (1997), „Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract“, *Quality Assurance in Education*, Vol. 5, No. 1, str. 7-14.
36. Stanković, Lj. & Đukić, S. (2011) „Razvoj novog marketing pristupa u turizmu „, *Teme*, Vol 6, No. 1, str. 133-148.
37. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet
38. Wisniewski, M. & Wisniewski, H. (2005), „Measuring Service Quality in a Hospital Colposcopy Clinic“, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18, No. 3, str. 217-228.

Abstract:

Analysis of Service Quality Elements in Higher Education

Marija Vranješ, Dragana Gašević, Dragana Drinić

Quality is becoming one of the main factors of competitive advantage both in the manufacturing and commercial sectors, and therefore in education. In order to attract and retain a greater number of students, higher education institutions must constantly work on their services quality improvement and increase of student`s satisfaction. The aim of this paper is to explore how certain dimensions of service quality of higher education affect the level of satisfaction of students. In accordance with the above-mentioned aim, descriptive statistics measures were used, as well as reliability analysis, correlation and regression analysis. The originality of the paper is reflected in this, in particular. The data were collected through survey on a sample of 206 respondents and on that occasion the new model was tested, developed on the basis of earlier models

for measuring the quality of services. The results suggest that all elements of the service quality of higher education have a statistically significant impact on satisfaction. Intangible elements have the strongest effect, followed by tangible elements, while the influence of the connection with the practice is weaker than the influence of the aforementioned independent variables. These results indicate that none of the dimensions should be ignored, but also emphasize the need to focus on those dimensions that contribute most to the satisfaction of students. Results of the conducted studies will contribute to the management of higher education institutions.

Key words: service quality, customer satisfaction, higher education, students

Kontakt:

Marija Vranješ, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, vranjesmarija.vps@gmail.com

Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, draganag.vps@gmail.com

Dragana Drinić, Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu, Vladimira Perića Valtera 4, dragana.vps@gmail.com