

Marketinški aspekt odnosa percipiranog kvaliteta usluge visokog obrazovanja i studentske lojalnosti

Perica Macura, Nedeljka Elez

Abstrakt: Primjena marketinškog koncepta u visokom obrazovanju je specifična. Ona podrazumijeva novi pristup studentima kao korisnicima usluge visokog obrazovanja. Posebno je značajna uloga marketinga u poboljšanju kvaliteta usluge visokog obrazovanja, što može povećati lojalnost studenata i uticati na njihove buduće namjere. Ovaj rad, sa marketinškog aspekta, daje rezultate istraživanja odnosa kvaliteta usluge visokog obrazovanja i studentske lojalnosti, koristeći SERVQUAL model za testiranje odnosa ove dvije kategorije u visokom obrazovanju. Istraživanje je sprovedeno na studentima dva javna univerziteta u Republici Srpskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji jaka veza svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge i lojalnosti studenata u visokom obrazovanju. Dobijeni rezultati su značajni za univerzitete koji se žele takmičiti u nesigurnom tržišnom okruženju.

Ključne riječi: *marketing usluga, visokoškolske institucije, lojalnost, studenti, kvalitet usluge*

JEL klasifikacija: M31

Rukopis dostavljen: 12.01.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 13.07.2022.

UVOD

Funkcionisanje visokoškolskih institucija u uslovima kada se tradicionalni sistem obrazovanja povlači pred sasvim novim sistemom obrazovanja zahtjeva i drugačiji pristup. Teško je suštinski prihvatiti novi način razmišljanja i ponašanja u visokom obrazovanju za sve zaposlene na ovim institucijama, od akademskog osoblja koje neposredno radi sa studentima (nastavnicima i saradnicima), do neakademskog osoblja, odnosno službi podrške. Prihvatanjem Bolonjske deklaracije i reformisanjem sistema visokog obrazovanja u Republici Srpskoj postavljeni su institucionalni uslovi za prihvatanje novih metoda učenja, a samim tim i drugačijeg odnosa prema studentima. Od visokoškolskih institucija se očekuje da obezbijede infrastrukturu fakulteta, opremu za obavljanje nastave i prakse, laboratorije i biblioteke, te da poboljšaju kvalitet svojih usluga. Povećana mobilnost studenata i iseljavanje porodica sa područja Balkana neki su od razloga smanjenja broja upisanih studenata na univerzitetima u Republici Srpskoj (BiH) ali i u zemljama okruženja. Zbog takve demografske situacije Republike Srpske (BiH), nastoji se uticati na sve segmente društva kako bi se loši trendovi odliva mladih ljudi smanjili. Lošim trendovima posebno su pogođene visokoškolske institucije. Odliv studenata sa fakulteta postaje problem „broj jedan“ na javnim univerzitetima u Republici Srpskoj. Zadržavanje studenata je pravi izazov za ove institucije, i zahtjeva nove pristupe studentu, čak kada to podrazumijeva i prihvatanje sasvim novog načina ponašanja u odnosu sa njima. Prihvatanje i doživljavanje studenata kao korisnika usluga visokog obrazovanja podrazumijeva marketing pristup. Uprkos mišljenju da marketing nije potreban tamo gdje su ciljevi opšt društveni, pokazalo se da takve institucije mogu poboljšati svoje poslovanje i performanse primjenom marketinga.

Visokoobrazovne institucije ispunjavaju društvenu odgovornost u skladu sa svojim ciljevima i misijom. Studenti se ponašaju kao kupci samim tim što je njihov proces donošenja odluka o izboru fakulteta sličan

procesu donošenja odluka u klasičnoj kupovini proizvoda. Nakon dolaska na obrazovnu instituciju studenti porede percipiranu (doživljenu) uslugu sa očekivanom. U tom statusu studenti procjenjuju kvalitet nastavnih programa, kvalitet nastavnika, ambijent u kome borave, dodatne vrijednosti koje im institucija pruža u pogledu opreme, biblioteka, sportskih i drugih aktivnosti, dostupnosti tehnologije u nastavi i brojne druge faktore. Ako je percipirana usluga ispod očekivane, student je nezadovoljan i postoji realna šansa da će napustiti svoje studije sa te visokoškolske ustanove. Ukoliko je percipirana usluga jednaka ili iznad očekivane, student je zadovoljan, što znači da postoji veća šansa da ostane na instituciji kao drugoj opciji od one koja ga vodi do napuštanja studija. Postoje različite dimenzije (karakteristike) kvaliteta koje studenti preferiraju. Brojna istraživanja su pokazala da različite dimenzije kvaliteta usluge visokog obrazovanja različito utiču na zadovoljstvo i lojalnost. Upravo je odnos određenih dimenzija kvaliteta usluge i studentske lojalnosti predmet istraživanja u ovom radu, te je postavljena sljedeća hipoteza:

- ***Postoji pozitivna veza svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge visokog obrazovanja, satisfakcije studenata i njihove lojalnosti.***

Cilj rada je pokazati odnos kvaliteta usluge visokog obrazovanja, satisfakcije i lojalnosti korisnika usluga visokog obrazovanja, sa marketinškog aspekta. Takođe, cilj je unaprijediti oblast marketinga usluga, posebno marketinga u neprofitnim oblastima kao što je visoko obrazovanje. Neprofitni sektor i državne institucije nisu više toliko zaštićene od strane države, i sve su manja finansiranja od strane države. To znači da mnogo toga zavisi od njihovog poslovanja i sve više se vrednuje njihov rad, što podrazumijeva novi način razmišljanja i djelovanja.

1. PREGLED LITERATURE

Marketing u javnim institucijama dobio je na značaju posljednjih decenija (Kotler & Lee, 2007). Prilagođavanje potrebama za kvalitetnim međunarodno uporedivim visokoobrazovnim institucijama se ocjenjuje kao ključno strategijsko pitanje ali i organizacijska pretpostavka konkurentnosti (Mazzarol & Soutar, 2001). David Breneman (2009, 479) u svom radu *Poduzetništvo u visokom školstvu* ističe da je na nove izazove opstanka, u svijetu u kome finansijska podrška nije garantovana, visoko obrazovanje reagovalo impresivnom raznolikošću. Autor ističe da

mnogi posmatrači oplakuju nestanak nekadašnjeg stabilnijeg okruženja u kome je postojala značajna državna podrška i kontrola nad aktivnostima (interno upravljanje umjesto vanjskoga). Tržište znanja je specifično. Njegova specifičnost ogleda se u tome što se u razmjeni znanje samo prenosi na novog korisnika, a istovremeno ostaje u posjedu nosioca znanja (Macura, 2005, 31). Upravo ta specifičnost znanja implicira pitanje da li je znanje javno dobro ili ne. Javno dobro podrazumijeva nekonkurentnost i neisključivost. To znači da ga može koristiti toliki broj ljudi da se njegova količina ne potroši, te da se iz njegovog trošenja niko ne može isključiti po bilo kom osnovu. Postavlja se pitanje da li je danas obrazovanje javno dobro ili ne, da li je svima dostupno i da li je neko isključen po osnovu nedostupnosti obrazovanja ili bilo kom drugom osnovu. Ukoliko je obrazovanje javno dobro, ono bi u potpunosti trebalo biti finansirano od strane države, što nije slučaj. Zbog toga se često neopravdano odbacuje tržišni pristup na ovim institucijama. Primjena marketinga na univerzitetima, kao institucijama koje pružaju uslugu visokog obrazovanja, ima svoje specifičnosti. Korisnici usluga su studenti. Oni procjenjuju uslugu „u paketu“, koji, osim nastave, uključuje i brojne druge elemente (Maringe & Gibbs, 2008). Društvena orijentacija prema korisnicima usluga obrazovanja, u cilju zadovoljenja njihovih potreba želja i interesa, i postizanje društvene dobrobiti i dugoročnih interesa predstavlja društvenu komponentu marketinga, koja je u slučaju visokoškolskih institucija posebno naglašena (Kotler & Foxx, 1995). Takođe, određeni broj istraživača je proučavao i pitanje pozicioniranja visokoškolskih institucija (Harrison-Walker, 2009). Kada je riječ o marketingu u bilo kojoj organizaciji, uvijek postoji pitanje novca. Istraživanje na polju marketinga visokog obrazovanja je još uvijek u relativno pionirskoj fazi, sa mnogim istraživanjima tek treba da se krene (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Prema istraživanju, uticaj internog marketinga na zadovoljstvo korisnika usluga u visokom obrazovanju je značajno i iznosi 48,8% (Efdison, 2021, 1). Međutim, povezanost svih oblika marketinških instrumenata podrazumijeva i traži pristup integrisanog marketinškog komuniciranja u ovim institucijama (Macura, 2003). Veliki broj autora se bavio problematikom odnosa kvaliteta i satisfakcije korisnika usluga obrazovanja (Lethcer & Neves, 2010, Henning-Thuarau et al., 2001, Rashid et al., 2021, Tan et al., 2021). Pitanje kvaliteta obrazovne usluge je posebno analizirano u knjizi *Kvalitet u visokom obrazovanju Izazovi i nedoumice* (Petković & Plančić, 2008). U radu *Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Rela-*

tionship Approach in Latin America rezultati istraživanja su pokazali da je *posvećenost* najuticajniji faktor uticaja na lojalnost studenata, dok drugi faktori imaju samo indirektno efekte na lojalnost. Od faktora koji utiču na kvalitet usluge, najuticajniji je, prema ovom istraživanju, nastavni proces i odnos sa nastavnim osobljem (Rojas-Mendez et al., 2009). Odnos između zadovoljstva i lojalnosti studenata proučavali su i Palacio et al. (2002) koji su ispitivali kako zadovoljstvo studenata utiče na kreiranje imidža visokoškolske ustanove. Postoje brojna istraživanja na ovu temu, a neka od njih su: Elliot & Shin (2002), Douglas et al. (2006), Rodić-Lukić (2015), Maxwell-Stuart et al. (2018) itd. Upravo u visokom obrazovanju brojna istraživanja pokazuju da percepcija ima veliki uticaj na zadovoljstvo i lojalnost studenata (Alves & Raposo, 2006; Hartman & Schmidt, 1995).

2. KVALITET, SATISFAKCIJA/ ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST U VISOKOM OBRAZOVANJU

Šta se podrazumijeva pod kvalitetom u visokom obrazovanju? Tradicionalni koncept kvaliteta u visokom obrazovanju postavlja visoke standarde. Ako posmatramo najpoznatije svjetske univerzitete Oxford i Cambridge koji važe za najkvalitetnije univerzitete, svi ostali imaju malu šansu da postignu taj nivo. Zbog toga Green navodi da je neophodno posmatrati kvalitet u skladu sa svrhom institucije (Green, 1994, 15). To bi značilo da je institucija kvalitetna ako uspješno ostvaruje svoju svrhu. Percipirani kvalitet se definiše kao razlika između onoga što studenti očekuju da će primiti na fakultetu i njihove percepcije stvarne isporuke (O'Neill & Palmer, 2004). Takođe, percipirani kvalitet se definiše kao procjena studenata vezana za nivo performanse pruženih usluga od strane visokoobrazovnih institucija, koju porede sa očekivanjima (Sumaedi et al., 2011). Novi koncept kvaliteta u visokom obrazovanju podrazumijeva poređenje sa određenim standardima. Mjerenje kvaliteta usluga na visokoškolskim ustanovama širom svijeta je uobičajena pojava (Aldridge & Rowley, 1998, Oldfield & Baron, 2000). Različite studije su otkrile da postoje razlike u percepciji elemenata kvaliteta usluga i zaključili su da se ovi elementi mijenjaju tokom trajanja studija (Oldfield & Baron, 2000, Moogan et al., 2001). Pojedini autori smatraju da je kvalitet pojam koji se teško može definisati u visokom obrazovanju, jer jedna institucija može imati visoke standarde u odnosu na jednu dimenziju, a niske u odnosu na neku drugu. U

sistemu visokog obrazovanja „osiguranje kvaliteta” je izraz koji uključuje sve mehanizme i aktivnosti kojima visokoškolska ustanova obezbjeđuje, održava i unapređuje kvalitet u svim oblastima rada. Pri tome visokoškolska institucija primjenjuje utvrđene standarde usklađene sa evropskim standardima. Bolonjska deklaracija podrazumijeva osiguranje kvaliteta kao jedan od prioriteta u visokom obrazovanju (Bolonjska deklaracija). Kvalitet obrazovanja najvažniji je parametar selekcije univerziteta. Koje dimenzije kvaliteta preferiraju studenti važno je pitanje za menadžment univerziteta. Postoje razlike u dimenzijama koje preferiraju određene zainteresovane strane. Ipak, većina autora smatra da dimenzije kvaliteta treba posmatrati sa stanovišta studenta. Neke od često korištenih dimenzija kvaliteta visokog obrazovanja su pouzdanost, sigurnost, odgovornost, empatija i opipljivost, responzivnost, uvjerljivost (Berry & Parasuraman 1997, Rodić Lukić 2015, Sultan & Wong, 2010).

Oldfield&Baron (2000, 86) tvrde da „postoji sklonost da se kvalitet u visokom obrazovanju sagleda iz organizacione perspektive“. Oni predlažu da bi institucija trebalo više pažnje da obrati na ono što njihovi studenti žele, umjesto na ono što institucija misli da je za studente važno. Smatra se da percipirani kvalitet usluge direktno utiče na lojalnost studenata i spremnost da preporuče, a ne samo indirektno ili posrednički, nego direktno drugima. U tom smislu, kvaliteta usluge koja je opažena sama po sebi ključni je aspekt u poboljšanju lojalnosti studenata i želje da promovišu studijski program na određenom univerzitetu (Martínez-Argüelles& Batalla-Busquets, 2016, 274). Da li je kvalitet usluge odlučujući za postizanje zadovoljstva ili satisfakcije studenata? Iz dosadašnjih istraživanja se pokazalo da je kvalitet odlučujući faktor postizanja zadovoljstva u visokom obrazovanju iako ne i jedini. Postoje različiti pristupi mjerenju zadovoljstva u visokom obrazovanju. U visokom obrazovanju Leckey i Neill (2001) i Harvey (2003, 6) razlikuju sljedeća mjerenja:

- zadovoljstvo ukupnim studentskim iskustvom na institucionalnom nivou,
- zadovoljstvo na nivou fakulteta,
- zadovoljstvo studijskim programom,
- povratne informacije na nivou modula,
- procjena nastavnika od strane učenika.

Za ovu namjenu, obično se koriste specificirani upitnici u skladu sa ciljevima i namjerama ispitivača. Upitnici su kreirani specijalno za visoko obrazovanje, obuhvatajući određene dimenzije zadovoljstva studenata, najčešće prema Likertovoj skali (Gruber et al. 2010, 12, Wong., et al. 2017, Petruzzellis L., al. 2006.).

Lojalnost se najčešće posmatra kao „favorizovani stav prema određenom brendu (uslužnom preduzeću) koji rezultira u stalnim kupovinama tokom vremena“ (Veljković 2009, 180). Ako iz definicije izdvojimo riječi „ponovljena kupovina“ postavlja se pitanje kako se to odnosi na uslugu visokog obrazovanja. Rijetko korisnici usluga u visokom obrazovanju vrše ponovljenu kupovinu, osim u tradicionalnim porodicama gdje se isti fakultet upisuje iz generacije u generaciju. Iako možda izgleda da je „ponovljena kupovina“ u obrazovanju nastavak školovanja na višim nivoima studija, lojalnost u visokom obrazovanju podrazumijeva ostanak (zadržavanje) studenata do kraja istog ciklusa studija, nastavak studija na narednom ciklusu, izgradnju odnosa sa njima nakon diplomiranja (alumni), te što je jako bitno, na pozitivnu promociju studijskih programa od strane postojećih studenata. U radu *A business marketing strategy applied to student retention: a higher education initiative* autori predlažu model upravljanja odnosima sa studentima u svrhu zadržavanja studenata na isti način kao što to preduzeća čine na zadržavanju kupaca (Ackerman & Schibrowsky, 2007, 328). Ključni aspekt marketinga odnosa je fokusiranje na kupca/studenta. Iako svaki univerzitet tvrdi da je „usredsređen na studente“, malo njih zapravo ozbiljno shvata suštinu tog odnosa. Hennig-Thurau sa saradnicima naglašavaju da prednost postojanja lojalnih studenata ne treba vezivati samo za period u kojem studenti imaju aktivan status na fakultetu, već da njihov pozitivan uticaj kulminira nakon diplomiranja kroz širenje pozitivne „word-of-mouth“ komunikacije i aktiviranje u okviru alumni organizacija. Stoga autori ističu da se studentska lojalnost treba tumačiti kao višefazni koncept koji se proteže od upisa na studije, pa sve do njihove penzije, a možda i dalje u aktivnosti alumni asocijacije (Hennig-Thurau et al., 2001).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje u ovom radu uključivalo je dodatnu obradu (analizu) uzorka kreiranog za potrebe doktorske disertacije Nedeljke Elez pod nazivom „Uloga marketinškog koncepta u obezbjeđivanju lojalnosti korisnika usluga visokoškolskih institucija“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Istočnom Sarajevu (Elez, 2021). Za potrebe istraživanja anketirani su studenti Univerziteta u Istočnom Sarajevu i Univerziteta u Banjoj Luci. Uzorak je obuhvatio studente iz svih naučnih oblasti (društvenih, humanističkih, tehničkih, prirodnih i medicinskih nauka). Obuhvaćeni su studenti prvog, drugog i trećeg ciklu-

sa studija svih statusa studija, s obzirom na njihovu dostupnost (prisustvo na predavanjima). U skladu sa navedenim, može se reći da uzorak korišten u ovom radu predstavlja namjerni prigodni uzorak, što podrazumijeva da se formira od dostupnih jedinica osnovnog skupa. Lojalnost studenata prvog i drugog ciklusa studija podrazumijeva buduće namjere studenata, te širenje pozitivne propagande o fakultetu koji studiraju, dok se lojalnost studenata trećeg ciklusa, s obzirom na to da se na njih ne odnosi element nastavka studija, posmatra kroz širenje pozitivnog iskustva i promovisanja fakulteta u javnosti. Broj anketiranih studenata je 1032 studenata, od čega 520 studenata Univerziteta u Istočnom Sarajevu i 512 studenata Univerziteta u Banjoj Luci. Takođe, 15 anketa je odbačeno iz razloga nepotpunog popunjavanja. Anketiranje je bilo anonimno. Najveći broj studenata je anketiran za vrijeme predavanja. Anketiranje je obavljeno u zimskom i ljetnom semestru akademske 2018/19. godine. Iz zvaničnih podataka o ukupnom broju studenata dva univerziteta u 2018/19. akademskoj godini, broj studenata je bio 19.379 (Republički zavod za statistiku Republike Srpske, 2018–2019). Prema bazi podataka Ministarstva za naučnotehnološki razvoj, visoko obrazovanje i informaciono društvo Republike Srpske u zimskom semestru akademske 2018/2019. godine ukupan broj studenata na oba univerziteta je iznosio 20.176. Razlika u broju studenata prema podacima Republičkog zavoda za statistiku i baze podataka Ministarstva za naučnotehnološki razvoj, visoko obrazovanje i informaciono društvo je rezultat različitog vremena prikupljanja podataka kao i izostavljanja fakulteta u Brčko Distriktu u podacima Zavoda za statistiku. S obzirom na to da su anketom obuhvaćena 1032 ispitanika (520 Istočno Sarajevo, 512 Banja Luka), te da uzorak treba da reprezentuje pojavu u cjelini, odnosno da po svojoj strukturi i opštim karakteristikama bude što više sličan pojavi u cjelini (Dragović, 2008, 57), uzorak je po svojim karakteristikama potpuno sličan osnovnom skupu jer obuhvata sve kategorije studenata i sve cikluse studija. U skladu sa specifičnostima samog istraživanja, koje se vrši isključivo na studentskoj populaciji, može se reći da je uzorak reprezentativan.

Empirijsko istraživanje je obavljeno pomoću instrumenata za prikupljanje primarnih podataka, i to:

- Za ocjenu kvaliteta usluge visokog obrazovanja primjenjen je model SERVQUAL.
- Za mjerenje zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga visokog obrazovanja korišten je upitnik sa Likertovom skalom i kombinovanim pristupom.

Dobijeni podaci su obrađeni pomoću statističkog paketa SPSS20. Analiza podataka o kvalitetu usluge visokog obrazovanja, zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga, prikupljenih SERVQUAL upitnikom kao i Likertovom skalom izvršena je deskriptivnom statistikom. Za dokazivanje postavljene hipoteze korištena je inferencijalna statistika. SERVQUAL model je kreiran u skladu sa specifičnostima visokoobrazovnih institucija. Model obuhvata pet dimenzija kvaliteta usluge i to: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatiju. Smatra se da je ovaj model veoma pogodan za mjerenje i ocjenu snaga i slabosti dimenzija kvaliteta usluga kod visokoškolskih institucija (Chua, 2004; Oldfield & Baron, 2000; Sultan & Wong, 2010, Rodić-Lukić, 2015.). Skala modela SERVQUAL se sastoji od dva niza tvrdnji. Prvi dio obuhvata tvrdnje koje se odnose na „idealni“ fakultet, odnosno očekivanja korisnika usluga. Drugi dio tvrdnji se odnosi na karakteristike fakulteta na kome ispitanik studira, odnosno percepciju dobijene usluge. Razlika između percipirane usluge i očekivanja korisnika usluga predstavlja gap ili odstupanje korisnika usluga. Kada je navedeno odstupanje negativno, zaključuje se da nivo kvaliteta primljene usluge nije zadovoljio očekivanja korisnika, dok kod pozitivnog odstupanja nivo primljene usluge premašuje očekivanja korisnika. SERVQUAL upitnik, korišten u ovom istraživanju, obuhvatio je 44 tvrdnje (22 tvrdnje vezane za studentska očekivanja i 22 tvrdnje vezane za percepciju dobijene usluge na konkretnom fakultetu) sa mjernom skalom od 1–7, gdje 1 označava „potpuno nevažno“, dok 7 označava „potpuno važno“ za datu karakteristiku. Brojevi između (2,3,4,5,6) odražavaju različit nivo važnosti određene tvrdnje za datu karakteristiku.

Tvrdnje u upitniku su raspoređene po dimenzijama kvaliteta kako slijedi:

- Tvrdnje 1–4 se odnose na dimenziju kvaliteta „opipljivost“.
- Tvrdnje 5–9 se odnose na dimenziju „pouzdanost“.
- Tvrdnje 10–13 se odnose na dimenziju „odgovornost“.
- Tvrdnje 14–17 se odnose na dimenziju „sigurnost“.
- Tvrdnje 18–22 se odnose na dimenziju „empatija“.

Pored SERVQUAL modela korišten je i upitnik za mjerenje zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga visokog obrazovanja. Upitnik je kreiran u skladu sa specifičnostima visokoobrazovnih institucija. Upitnik koristi Likertovu skalu sa stepenima 1–5, gdje 1 označava „potpuno netačno“, dok 5 označava „potpuno tačno“ za datu tvrdnju. Brojeve između (2, 3, 4)

studenti su mogli zaokružiti prema svom mišljenju. Tvrdnje su raspoređene kako slijedi:

- Tvrdnje 1–10 se odnose na dimenziju zadovoljstva uslugom i mogućnostima učešća u kreiranju vrijednosti,
- Tvrdnje 11–15 se odnose na dimenziju namjera studenata u budućem periodu,
- Tvrdnje 16–20 se odnose na emocionalnu dimenziju i privrženost, odnosno lojalnost.

U narednim tabelama date su tvrdnje korištene u anketnom upitniku.

Empirijski dio ovog rada se oslanja na istraživanje iz navedene doktorske disertacije, ali se analiza zasniva na detaljnijoj obradi pojedinih dimenzija kvaliteta i njihovom odnosu sa lojalnošću, što se u disertaciji nije vršilo.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tri su načina analize prikupljenih podataka dobijenih SERVQUAL modelom:

- analiza „stavka po stavka“;
- analiza dimenzija;
- analiza ukupne jedinstvene mjere kvaliteta usluge.

U radu su analizirani osnovni deskriptivni pokazatelji za nivo stavke, dimenzija i ukupnih skorova.

4.1. Analiza na nivou stavki

Analizom na nivou stavki utvrđeno je odstupanje percipiranog nivoa kvaliteta usluge od očekivanog, na nivou svake pojedine tvrdnje, koja oslikava određenu karakteristiku kvaliteta usluge tako što se izračuna razlika tvrdnji P1 – E1, P2 – E2 itd. Ova odstupanja možemo vidjeti u Tabeli 3.

Na osnovu rezultata analize deskriptivnih pokazatelja na nivou stavki, može se uočiti gdje su najveći i najmanji jaz između pojedinačnih tvrdnji koje se tiču kvaliteta pruženih usluga na fakultetima Univerziteta u Istočnom Sarajevu i Univerziteta u Banjoj Luci.

4.2. Analiza dimenzija kvaliteta

Poređenje se vršilo za svaku dimenziju pojedinačno i rezultati su sljedeći:

1. Opipljivost - Wilcoxon testom ranga otkriveno je da je ova razlika i statistički značajna ($Z=-19,901$, $p=0,000$). Medijana na dimenziji Opipljivost za idealni fakultet iznosi 25, dok za percipirani iznosi 20 bodova.

TABELA 1. Tvrdnje - Model SERVQUAL

	Očekivanja	Percepcija
1.	Vrhunski fakultet ima savremenu i modernu opremu za izvođenje nastave i vježbi	Vaš fakultet ima savremenu i modernu opremu za izvođenje nastave i vježbi
2.	Vrhunski fakultet ima vizuelno privlačne učionice i prostorije	Vaš fakultet ima vizuelno privlačno opremljene učionice i prostorije
3.	Zaposleni na vrhunskom fakultetu izgledaju uredno i profesionalno	Zaposleni na Vašem fakultetu izgledaju uredno i profesionalno
4.	Vrhunski fakultet ima savremene studijske programe sa nastavnim planovima prilagođenim studentima	Vaš fakultet ima savremene studijske programe sa nastavnim planovima prilagođenim studentima
5.	Vrhunski fakultet izvršava svoje usluge u skladu sa obećanjima pouzdano i sigurno	Vaš fakultet izvršava svoje usluge u skladu sa obećanjima pouzdano i sigurno
6.	Vrhunski fakultet pruža nastavne usluge kontinuirano, prvi i svaki naredni put	Vaš fakultet pruža nastavne usluge kontinuirano, prvi i svaki naredni put
7.	Vrhunski fakultet osim usluge obavljanja nastave pruža i dodatne usluge (sportske, kulturne, rekreativne itd)	Vaš fakultet osim usluge nastave pruža i dodatne usluge (sportske, kulturne, rekreativne itd)
8.	Vrhunski fakultet ispoštuje rokove koji se tiču isporuke svoje usluge (u vezi sa nastavom, ispitnim rokovima i sl.)	Vaš fakultet ispoštuje rokove koji se tiču isporuke svoje usluge (u vezi sa nastavom, ispitnim rokovima i sl.)
9.	Vrhunski fakultet izvršava ono što je obećao u promotivnim aktivnostima	Vaš fakultet izvršava sve što je obećao u promotivnim aktivnostima
10.	Nastavno osoblje vrhunskog fakulteta je na raspolaganju studentima	Nastavno osoblje Vašeg fakulteta je na raspolaganju studentima
11.	Nastavno osoblje vrhunskog fakulteta jasno izlaže program predmeta	Nastavno osoblje Vašeg fakulteta jasno izlaže program predmeta
12.	Nastavno osoblje vrhunskog fakulteta je redovno na predavanjima	Nastavno osoblje Vašeg fakulteta je redovno na predavanjima
13.	Studenti vrhunskih fakulteta jasno su upoznati sa svim rokovima i vremenom isporuke usluge	Studenti Vašeg fakulteta jasno su upoznati sa svim rokovima i vremenom isporuke usluge
14.	Ponašanje zaposlenih na vrhunskom fakultetu je profesionalno i ljubazno	Ponašanje zaposlenih na Vašem fakultetu je profesionalno i ljubazno
15.	Studenti su sigurni u vezi sa svojim uplatama naknada	Studenti Vašeg fakulteta su sigurni u vezi sa svojim uplatama naknada
16.	Ponašanje zaposlenih na vrhunskom fakultetu ulijeva povjerenje studentima	Ponašanje zaposlenih na Vašem fakultetu ulijeva povjerenje studentima
17.	Zaposleni na vrhunskom fakultetu znaju odgovore na studentska pitanja	Zaposleni na Vašem fakultetu znaju odgovore na studentska pitanja
18.	I akademsko i administrativno osoblje je zainteresovano da razgovara individualno sa svakim studentom ponaosob	I akademsko i administrativno osoblje je zainteresovano da razgovara individualno sa svakim studentom ponaosob na Vašem fakultetu
19.	Na Vrhunskom fakultetu su zainteresovani za mišljenje studenata ispitivanjem zadovoljstva studenata putem studentskih anketa	Na Vašem fakultetu su zainteresovani za mišljenje studenata ispitivanjem zadovoljstva studenata putem studentskih anketa
20.	Zaposleni nastoje da razumiju i da riješe probleme studenata	Zaposleni nastoje da razumiju i da riješe probleme studenata
21.	Radno vrijeme vrhunskog fakulteta odgovara studentima	Radno vrijeme Vašeg fakulteta odgovara studentima
22.	Vrhunski fakultet je spreman da usavršava svoju uslugu u skladu sa sugestijama studenata iznesenim putem studentskih anketa	Vaš fakultet je spreman da usavršava svoju uslugu u skladu sa sugestijama studenata iznesenim putem studentskih anketa

TABELA 2. Tvrdnje - Upitnik sa Likertovom skalom i kombinovanim pristupom

1.	Smatram da fakultet na kome studiram ima dobru reputaciju
2.	Zadovoljan/na sam nastavnim planovima koji su prilagođeni studentima
3.	Ja i moje kolege smo u dovoljnoj mjeri uključeni u kreiranje kvalitetnijeg života na fakultetu u svim segmentima (kreiranje nastavnih planova, donošenje bitnih odluka i sl.)
4.	Zadovoljan/na sam nastavnim osobljem na fakultetu
5.	Smatram da ću sa diplomom koju steknem moći pronaći odgovarajući posao
6.	Zadovoljan/na sam cijenom studija
7.	Kada bi cijena bila veća opet bih upisao/la isti studij
8.	Ispunjena su moja očekivanja u svakom pogledu
9.	Zadovoljan sam ažurnošću informacija na WEB stranici fakulteta/univerziteta
10.	Zadovoljan/na sam učešćem fakulteta/univerziteta na društvenim mrežama
11.	Spreman/na sam da ostanem na fakultetu do diplomiranja
12.	Spreman sam da redovno učestvujem u studentskoj anketi i iznosim mišljenje i sugestije za unapređenje obrazovne usluge
13.	Spreman/na sam da nastavim dalje školovanje na istom fakultetu
14.	Želim da ostanem u kontaktu sa fakultetom i nakon završetka studija
15.	Preporučio/la bih fakultet drugima
16.	Osjećam povjerenje prema zaposlenima na fakultetu
17.	Osjećam bliskost sa ostalim studentima sa kojima svakodnevno studiram
18.	Ponosan/na sam na fakultet na kome studiram
19.	O fakultetu drugima govorim u pozitivnom smislu
20.	Kada bih ponovo upisivao/la fakultet upisao/la bih isti
Zaokružite koliko ste zadovoljni <u>ukupnom</u> uslugom pruženom na Vašem fakultetu	
Ako ste manje nego veoma zadovoljni, navedite šta može fakultet da učini kako bi ste bili zadovoljniji pruženom uslugom	

TABELA 3. Jaz između kvaliteta očekivane i percipirane usluge po tvrdnjama

Tvrdnje	A.S (P)	A.S (O)	JAZ (P-O)
1	4.50	6.08	-1,58 MAX2
2	4.25	5.42	-1,17
3	5.50	6.04	-0,54 MIN1
4	4.83	6.19	-1,36 MAX3
5	4.93	6.22	-1,29
6	5.15	6.13	-0,98
7	3.79	5.44	-1,65 MAX1
8	5.14	6.26	-1,12
9	4.85	6.09	-1,24
10	5.26	6.28	-1,02
11	5.32	6.25	-0,93
12	5.46	6.24	-0,78 MIN3
13	5.46	6.31	-0,85
14	5.22	6.26	-1,04
15	5.63	6.21	-0,58 MIN2
16	5.07	6.12	-1,05
17	5.22	6.07	-0,85
18	4.82	5.88	-1,06
19	4.78	5.86	-1,08
20	4.80	6.06	-1,26
21	5.05	5.92	-0,87
22	4.69	5.97	-1,28

- Pouzdanost - Wilcoxon testom ranga potvrđeno je da je razlika statistički značajna ($Z=-20,971$, $p=0,000$). Medijana pouzdanosti na idealnom fakultetu iznosi 32, dok na percipiranom fakultetu iznosi 25 bodova.
- Odgovornost - Wilcoxon testom ranga potvrđeno je da je razlika statistički značajna. Medijana odgovornosti na idealnom fakultetu iznosi 27, dok je na percipiranom fakultetu manja i iznosi 23 boda.
- Sigurnost - Wilcoxon testom ranga potvrđeno je da je razlika statistički značajna ($Z=-17,550$, $p=0,000$). Medijana sigurnosti na idealnom fakultetu iznosi 26, dok je na percipiranom fakultetu manja i iznosi 22 bodova.
- Empatija - Wilcoxon testom ranga potvrđeno je da je razlika statistički značajna ($Z=-17,816$, $p=0,000$). Medijana empatijena idealnom fakultetu iznosi 32, dok je na percipiranom fakultetu manja i iznosi 25 bodova.

U Tabeli br. 4 se vidi najveći jaz u dimenzijama kvaliteta usluge.

TABELA 4. Jaz između dimenzija kvaliteta

Dimenzija	Medijana idealni	Medijana percipirani	JAZ
Opipljivost	25	20	5
Pouzdanost	32	25	7
Odgovornost	27	23	4
Sigurnost	26	22	4
Empatija	32	25	7

4.3. Analiza na ukupnom nivou

Poređenjem ukupnih skorova na idealnom i percipiranom kvalitetu usluga došlo se do rezultata Wilcoxonovog testa ranga, kojim je potvrđeno da je razlika statistički značajna ($Z=-21,386$, $p=0,000$). Medijana ukupnih skorova na idealnom fakultetu iznosi 141, dok je na percipiranom fakultetu manja i iznosi 114 bodova.

4.4. Povezanost dimenzija kvaliteta i lojalnosti

Na upitniku koji mjeri zadovoljstvo i lojalnost minimalan rezultat je 20, a maksimalan 100 bodova. Aritmetička sredina rezultata je 74,62, uz standardnu devijaciju od 16,32 boda. Skjunis je negativan (-0,651) što ukazuje na negativnu asimetriju. Raspodjela je leptikurtična jer kurtosis iznosi 0,79. Odstupanje dobijene raspodjele od modela normalne je statistički značajno ($SK=0,70$, za broj stepeni slobode 1032, $p=0,000$).

TABELA 5. Statistika - ocjena zadovoljstva uslugom i lojalnosti

Statistika (Statistics)		
Zadovoljstvo i lojalnost		
Ukupan broj (N)	Valid	1032
	Missing	0
Aritmetička sredina (Mean)		74.6202
Standardna devijacija (Std. Deviation)		16.32630
Asimetrija (Skewness)		-.651
St.greška asim. (Std. Error of Skewness)		.076
Spljoštenost (Kurtosis)		.079
St.greška sp. (Std. Error of Kurtosis)		.152
Minimum		20.00
Maksimum		100.00
S-K	Statistic	.070
	Df	1032
	Sig	.000

U cilju analize povezanosti zadovoljstva i lojalnosti s jedne strane, i dimenzija percipiranog kvaliteta usluge visokog obrazovanja s druge strane, izračunat je neparametarski koeficijent - Spearmanov koeficijent korelacije. Ovaj neparametrijski postupak je izabran zbog toga što podaci ne zadovoljavaju uslove parametrijske statistike, a čiji su rezultati dati u Tabeli 6.

Iz Tabele br. 6 možemo vidjeti da se korelacije kreću u rasponu od 0,53 do 0,64. Na osnovu Choen-ovog kriterijuma za jačinu povezanosti (Cohen, 1988), može se zaključiti da su sve korelacije snažnog intenziteta.

5. DISKUSIJA

U ovom radu napravljen je sveobuhvatan pristup istraživanju faktora koji utiču na odabrane dimenzije kvaliteta i lojalnosti u visokom obrazovanju. Ako posmatramo rezultate obavljenog istraživanja kvaliteta usluge na sva tri nivoa vidimo da, iako se percipirani kvalitet pozitivno ocjenjuje, očekivanja su ipak veća. Na osnovu rezultata analize deskriptivnih pokazatelja na nivou stavki, može se uočiti da je najveći negativan jaz na odgovorima studenata na sljedećim tvrdnjama: Vaš fakultet osim usluge obavljanja nastave pruža i dodatne usluge (sportske, kulturne, rekreativne itd.), Vaš fakultet ima savremenu i modernu opremu za izvođenje nastave i vježbi i Vaš fakultet ima savremene studentske programe sa nastavnim planovima prilagođenim studentima. Ove tvrdnje pripadaju dimenzijama „pouzdanost“ i „opipljivost“. Studenti su pokazali najveće nezadovoljstvo na navedenim dimenzijama kvaliteta.

Poređenjem distribucija rezultata na svih pet dimenzija na upitniku idealnog kvaliteta usluga sa upitnikom percipiranog kvaliteta usluga, uočljivo je da se distribucije razlikuju. Tačnije, iako su obje distribucije negativno asimetrične, asimetrija je, u znatno većoj mjeri, izražena kada su u pitanju očekivanja od idealnog fakulteta. Na osnovu rezultata analize po dimenzijama rezultati su pokazali da su dimenzije „Pouzdanost“ i „Empatija“ pokazale najveći negativ-

TABELA 6. Povezanost percipiranog kvaliteta, zadovoljstva i lojalnosti

Correlations			
		Zadovoljstvo i lojalnosti	
Spearman's rho	Dimenzija opipljivosti, percipirani	Koeficijent korelacije (Correlation Coefficient)	.527**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	1032
	Dimenzija pouzdanosti, percipirani	Koeficijent korelacije (Correlation Coefficient)	.620**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	1032
	Dimenzija odgovornosti, percipirani	Koeficijent korelacije (Correlation Coefficient)	.617**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	1032
	Dimenzija sigurnosti, percipirani	Koeficijent korelacije (Correlation Coefficient)	.641**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	1032
	Dimenzija empatije, percipirani	Koeficijent korelacije (Correlation Coefficient)	.601**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	1032

ni jaz. Dimenzija „Pouzdanost“ podrazumijeva ispunjenje očekivanja studenata, te odražava percepciju i doživljaj studenta u odnosu na ono što je očekivao na osnovu dobijenih informacija o fakultetu koji studira. Dimenzija „Empatija“ podrazumijeva razumijevanje studenata, njihovih potreba i želja i spremnost da se usluga kontinuirano usavršava u skladu sa njima. Empatija podrazumijeva i spremnost institucije da ispituje mišljenje studenata u pogledu zadovoljstva primljenom uslugom. Ono što je posebno važno istaći je to da je dimenzija „Empatija“ lošije ocjenjena, a to je upravo područje gdje primjena marketinga nudi velike mogućnosti. Takođe, analiza na nivou ukupnih stavki je potvrdila rezultate prethodne dvije analize. Na osnovu obavljene analize na sva tri nivoa istraživanja kvaliteta usluge, poređenjem ukupnih skorova na idealnom i percipiranom kvalitetu usluga, može se zaključiti da, iako se percipirani kvalitet pozitivno ocjenjuje, očekivanja su ipak veća. Što se tiče analize povezanosti dimenzija kvaliteta usluge i lojalnosti studenata, varijable su pokazale jaku korelaciju. Najjača veza je na dimenziji „Sigurnost“ i „Pouzdanost“, što znači da je studentima važno da osjećaju sigurnost i povjerenje u instituciju na kojoj studiraju i da to značajno utiče na njihov ostanak na fakultetu. Najslabija veza je na dimenziji „Opipljivost“, što znači da je za studente izgled prostorija i osoblja manje važan za ostanak na fakultetu. Poređenjem dimenzija koje su studenti najlošije ocijenili i dimenzija sa najjačom korelacijom sa lojalnošću, dolazimo do dimenzije na koju menadžment treba da se fokusira. Naime, radi se o dimenziji

„Pouzdanost“. Značaj ove dimenzije potvrđuju i ranija istraživanja (Sultan & Wong, 2010, Berry & Parasuraman, 1997, Firdaus, 2006, Krsmanovic et al., 2014). Biti pouzdan znači ulijevati povjerenje i ne mijenjati se u negativnom smislu. Ovo istraživanje je dokazalo da posmatrani univerziteti, ukoliko žele obezbijediti lojalnost studenata, moraju više pažnje posvetiti redovnosti pružanja usluge, i to redovnosti održavanja nastave i vježbi, organizovanja i održavanja ispitnih rokova i pružanja drugih usluga (konsultativnih i sl.). Ne smijemo zanemariti pouzdanost kao osobinu akademskog osoblja na fakultetima i univerzitetima, a kao sastavni dio njihovih kompetencija i vještina. Takođe, ako posmatramo pojedinačne tvrdnje iz određenih dimenzija, pokazalo se da su za studente osim nastave jako važne i druge aktivnosti na fakultetu kao što su sportski, rekreativni, kulturni i drugi sadržaji koji će unaprijediti njihov boravak na instituciji za vrijeme studiranja. Upravo to pokazuje da usluga ovih institucija treba da obuhvati čitav „paket“ ponude, a ne samo osnovnu uslugu koja se sastoji od nastavnog procesa, što potvrđuje ranija istraživanja (Maringe & Gibbs, 2009, 47, Douglas et al., 2006). Upravo Kotler i Keller navode značaj „proširenog“ proizvoda koji predstavlja nivo na kome se priprema proizvod koji prevazilazi očekivanja potrošača. Na ovom nivou se pozicionira brend proizvoda, dodaju mu se i druge vrste i načini primjene i čitav „paket“ koji uz njega ide. (Kotler & Keller, 2006, 372). Studentski život i izazovi sa kojima se studenti susreću su specifični. Oni su izloženi raznim društvenim uticajima. Njihov boravak za vrije-

me studija nameće im drugačiji stil života i oni sazrijevaju u svakom pogledu. U emocionalnom pogledu oni se odvajaju od roditelja, te se prvi put samostalno suočavaju sa uspjehom i neuspjehom. Svaka osoba se različito nosi sa problemima što može da oteža koncentraciju i smanji motivaciju i kapacitet za rad i učenje. Samim tim povećava se osjećaj bespomoćnosti, opada samopouzdanje, povećavaju se osjećaj napetosti i nezadovoljstva, te rezultira odustajanjem od učenja, a ponekad čak i od studija. Zbog toga je važno da fakulteti obogate svoju ponudu sadržajima koji će unaprijediti kvalitet studentskog života, prepoznaju negativne impulse, te pomognu studentima u savladavanju njihovih problema. Činjenica je da visokoškolske institucije u svojim promotivnim aktivnostima često svoju ponudu baziraju na raznovrsnom sadržaju, na osnovu čega studenti formiraju svoja visoka očekivanja. Nakon što se pokaže da percepcije budu niže od očekivanja javlja se nezadovoljstvo studenata i oni jedini izlaz vide u napuštanju studija. Redovno mjerenje percipiranog kvaliteta studija omogućava lakše upravljanje studentskim zadovoljstvom, odnosno cjelokupnim korisničkim iskustvom.

6. ZAKLJUČAK

Korelacija između zadovoljstva usluge visokog obrazovanja i studentske lojalnosti instituciji sa jedne strane, i svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge visokog obrazovanja s druge strane, pretpostavljena je hipotezom koja glasi **Postoji pozitivna veza svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge visokog obra-**

zovanja, njihove satisfakcije i lojalnosti. Na osnovu rezultata istraživanja visoko ocijenjene dimenzije percipiranog kvaliteta usluge odgovaraju visoko ocijenjenim vrijednostima dimenzija lojalnosti i zadovoljstva i u pozitivnoj su korelaciji jedne s drugima. U skladu sa navedenim **potvrđena je postavljena hipoteza.**

Na ovaj način možemo potpuno ispravno dokazati postojanje uzročno-posljedične veze *kvalitet – zadovoljstvo – lojalnost – buduće namjere studenata* na visokoškolskoj instituciji. Na osnovu istraživanja u ovom radu, može se zaključiti da je upravljanje zadovoljstvom korisnika usluga u visokom obrazovanju pretpostavka za bolje razumijevanje potreba i želja studenata, te u skladu s tim osnova za kreiranje kvalitetne ponude. Zbog specifičnosti usluge visokog obrazovanja kao i specifičnosti pružaoca i primaoca ovih usluga, mjerenje kvaliteta usluge i ispitivanje studentskog zadovoljstva je način da se dobiju povratne informacije od studenata, u cilju unapređenja odnosa sa njima. Rezultati dobijeni u ovom istraživanju pokazuju da je primjena marketing koncepcije u oblasti visokog obrazovanja preduslov za uspješan nastup visokoškolskih institucija na tržištu, upravo zbog dinamičnih promjena u potrebama korisnika usluga. Razvojem tehnologija mijenja se tržište usluga, a obrazovne institucije su veoma podložne tržišnim promjenama. One konstantno treba da se prilagođavaju kvalitetnom, međunarodno uporedivom obrazovanju i promjenama na globalnom tržištu usluga. U tom svom nastojanju one koriste unutrašnje i vanjske resurse uz tržišni marketinški pristup i svom poslovanju, jer samo tako mogu unaprijediti kvalitet svoje usluge.

Literatura

1. Ackerman, R., Schibrowski, J. (2007). Business Marketing Strategy Applied to Student Retention, high education initiative. *Journal of College Student*, Vol. 9(3) 307-336, Las Vegas.
2. Aldridge, S., Rowley J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*. Volume 6 Number 4, pp. 197-204.
3. Alves, H., Raposo, M. (2006). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, Vol. 17, No. 9, 1261-1278.
4. Berry, L.L., Parasuraman, A. (1997). Listening to the customer –the concept of a service-quality information system. *MIT Sloan management review*. 38(3). 65.
5. Bolonjska deklaracija, www.ues.rs.ba, preuzeto 20.06.2022.
6. Breneman D.W. (2009). Poduzetništvo u visokom školstvu; *Europski glasnik*; Hrvatsko društvo pisaca.
7. Chua, C. (2004). Perception of Quality in Higher Education. *AUQA Occasional Publication*, Proceedings of the Australian Universities Quality Forum.
8. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). *Hillsdale, NJ*: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
9. Douglas, J., Douglas, A., Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, Vol. 14, No. 3, 251-267.
10. Dragović, V. (2008). *Statistika*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Istočno Sarajevo
11. Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-6.

12. Elez, N., (2021). Uloga marketinškog koncepta u obezbeđivanju lojalnosti korisnika usluga visokoškolskih institucija. *Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu*.
13. Elliot, K.M., Shin D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Volume 24, 2002 - Issue 2, 197–209.
14. Firdaus, A. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPER. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No. 1, 2006, 31–47.
15. Green D. (1994). What is quality in high education? Society for Research into Higher Education, Ltd., London.
16. Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 No. 2., 105–123.
17. Harriston-Walker, L.J. (2009). Strategic positioning in higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), 103–111
18. Hartman, D.E., Schmidt, S.L. (1995). Understanding student alumni satisfaction from a consumers perspective: The effect of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36(2). 197–217.
19. Harvey, L. (2003). Student feedback. *Quality in Higher Education*, Vol. 9 No. 1, 3–20.
20. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International journal of public sector management*. Vol. 19 No. 4, 316–338.
21. Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 4.
22. Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2 nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
23. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. 12. izdanje, Data status, Beograd.
24. Kotler, Ph., Lee, N. (2007). *Marketing u javnom sektoru*. Mate d.o.o.
25. Krsmanović, M., Horvat, A., Ruso, J. (2014). Application of SERVQUAL model in high education. *11th International conference "Standardization, prototypes and quality: A means of balkan countries' collaboration"*.
26. Leckey, J., Neill, N. (2001). Quantifying quality: the importance of student feedback. *Quality in Higher Education*, Vol. 7 No. 1, 19–32.
27. Letcher D.W., Neves J.S.,(2010). Determinants of undergraduate business student satisfaction, *Research in Higher Education Journal*.1–26.
28. Macura, P. (2003). Concept of the integrational model of the marketing communicating. *Acta Economica*, 2(2), 26–33.
29. Macura, P. (2005). Specifics of the market of knowledge. *Acta Economica*, 3(3), 31–45.
30. Maringe, F., Gibbs, P. (2008). *Marketing high education: Theory and Practise*. McGraw-Hill education (UK).
31. Martínez-Argüelles, M.-J., Batalla-Busquets, J.-M. (2016). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 264–279.
32. Maxwell-Stuart, R., Taheri B., Paterson A.S. (2018). Working together to increase student satisfaction: exploring the effects of mode of study and fee status. *Studies in Higher education*.
33. Mazzarol, T., Soutar, G.N. (2001). The global market for higher education. *Edward Elgar Publishing*.
34. Moogan, Y.J., Baron, S., Bainbridge, S. (2001). Timing and trade offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach. *Marketing Intelligence&Planning*.
35. Oldfield, B. M., Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*, Vol. 8 No. 2, 85–95.
36. O*Nil, M., Palmer, A. (2004). Importance – performance analysis useful tool for directing continuous quality improvements in high education. *QAE*, 12(1). 39–52.
37. Palacio A.B., Meneses G.D., Pérez P.J.P.(2002).- The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational*.
38. Petković, D., Plančić, I. (2008). *Kvalitet u visokom obrazovanju*. Ekonomski fakultet.
39. Petruzzellis, L., D'Uggento A.M., Romanazzi S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 4, 349–364.
40. Rashid, N.Z. Abd., Ismail, T.N.A.N.T., Thomas, B. (2021) The correlation between Servqual dimensions and student satisfaction, *Advances in Business Research International Journal*, 7(2) , 7–19.
41. Republički zavod za statistiku RS, Bilten-visoko obrazovanje 2016–2019.
42. Rodić-Lukić, V. (2015). *Kvalitet usluge u funkciji satisfakcije i namera korisnika u ostvarivanju marketing performansi visokoobrazovnih institucija na Zapadnom Balkanu.*, Ekonomski fakultet u Subotici .
43. Rojas-Mendez, J., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A., Cerda-Urnutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education:A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1). 21–39.

44. Sultan, P., Wong, H. (2010). Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities. *Quality Assurance in Education*, 18(2). 126–143.
45. Sumaedi, S., Bakti, M., Metasari, N. (2011). The effect of students perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management science and engineering*, 5(1). 88-97.
46. Tan P.S.H., Choong Y.O., Chen , I.C. (2021). Antecedents of Student Satisfaction: The Role of Student Perceived Service Quality, *Advances in Business Research International Journal* , 7(2) 2021, 216–227.
47. Veljković, S. (2009). Marketing usluga. 3.izdanje, *Ekonomski fakultet u Beogradu*.
48. Wong, A., Tong C., Wong J.W. (2017). The relationship between institution branding, teaching quality and student satisfaction in higher education in Hong Kong. *Scitech research organisation*, Volume 4, Issue 1.

Abstract

Marketing Aspect of the Relationship Between Percipped Quality of Higher Education Service and Students' Loyalty

Perica Macura, Nedeljka Elez

The application of the marketing concept in higher education is specific. It implies a new approach to students as users of higher education services. The role of marketing is especially important in improving the quality of higher education services, which can increase students' loyalty and influence their future intentions. This paper, from the marketing aspect, provides the results of research on the relationship between the quality of higher education services and students' loyalty, using the SERVQUAL model to test the relationship between these two categories in

higher education. The research was conducted on students of two public universities in Republic of Srpska. The results of the research show that there is a strong connection between all dimensions of perceived service quality and students' loyalty in higher education. The results obtained are significant for universities that want to compete in an uncertain market environment.

Key words: *marketing service, higher education institutions, loyalty, students, service quality*

Kontakt:

Perica Macura, perica.macura@ef.unibl.org
Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, Republika Srpska BIH

Nedeljka Elez, nedaelez@yahoo.com
Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, Republika Srpska BIH