

## Učinci kružnog djelovanja imidža, zadovoljstva studijem, radne angažiranosti i radnih ponašanja studenata u akademskom okruženju

Ivana Rašan\*

[ivana.rasan@fer.hr](mailto:ivana.rasan@fer.hr)

<https://orcid.org/0000-0001-6424-0896>

Sunčana Tuksar\*\*

[stuksar@unipu.hr](mailto:stuksar@unipu.hr)

<https://orcid.org/0000-0001-8194-5513>

Luka Mandić\*\*\*

[mandic.luka@yahoo.com](mailto:mandic.luka@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-8194-5513>

<https://doi.org/10.31192/np.20.2.9>

UDK: 378:005.32

303.423-057.875(497.5)

Izvorni znanstveni rad /

Original scientific paper

Primljeno: 18. listopada 2021.

Prihvaćeno: 10. veljače 2022.

*Cilj istraživanja bio je ispitati odnose između varijabli doživljaja imidža fakulteta (DIF), zadovoljstva studijem (ZSS), radne angažiranosti studenata (RAS) i njihovih poželjnih (POPS) i nepoželjnih organizacijskih ponašanja (NOPS) da bi se provjerila njihova kružna djelovanja u akademskom okruženju radi mogućnosti postizanja (samo)održivosti visokoškolskih ustanova s obzirom na sve značajniju konkurenciju. Rezultati istraživanja su pokazali da je doživljaj dobrog imidža fakulteta značajan prediktor zadovoljstva, angažiranosti i poželjnih ponašanja studenata. Utvrđeno je da zadovoljstvo u okviru postavljenog modela direktno značajno ne doprinosi poželjnim ponašanjima, ali kad se promatra direktan odnos tih dviju varijabli, učinak je pozitivan. Također, rezultati pokazuju da radna angažiranost značajno učvršćuje vezu između zadovoljstva i poželjnih ponašanja, odnosno posreduje njihov odnos. Zadovoljstvo studijem se pokazalo kao značajan prediktor radne angažiranosti, a uz to je potvrđeno i da je radna angažiranost značajan prediktor poželjnih ponašanja, odnosno potiče njihovu učestalost te pri tome smanjuje učestalost nepoželjnih ponašanja*

\* Dr. sc. Ivana Rašan, poslijedoktorand, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Unska 3, HR-10000 Zagreb.

\*\* Dr. sc. Sunčana Tuksar, viši predavač, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Zagrebačka ul. 30, HR-52100 Pula.

\*\*\* Luka Mandić mag. soc., podatkovni analitičar, USP Marketing Consultancy, Zagrebačka cesta 126, HR-10000 Zagreb.

u akademskom okruženju. S obzirom na ostala promatrana obilježja ispitanika (N=689), za odnos pojedinih varijabli utvrđene su razlike vezane uz spol i uz geografska obilježja, odnosno između studenta koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu i onih koji studiraju na ostalim sveučilištima u RH.

Ključne riječi: akademsko okruženje, imidž fakulteta, radna angažiranost, radna ponašanja, zadovoljstvo studijem.

## Uvod

Akademsko okruženje se dugo promatralo izvan klasičnog tržišnog okruženja, ali s obzirom na brojne promjene koje donosi globalizacija i nove tehnologije, to više nije moguće. Razlog za to su brojni vanjski utjecaji (npr. sve veći broj ponuđača koji nude iste ili slične ishode učenja, odnosno veća konkurencija, zatim dostupnost *online* usluga, koje danas nude brojne visokoškolske ustanove iz različitih dijelova svijeta, veća fleksibilnost, poticanje multidisciplinarnosti i sl.). Navedene promjene uzrokuju da akademsko organizacijsko okruženja sve više postaje nalik poslovnom organizacijskom okruženju koje uključuje stratezijske ciljeve i ekonomska načela poslovanja.<sup>1</sup> To vrijedi i za akademsko organizacijsko okruženje u kojem današnja značajna konkurencija ne dopušta sveučilištima da se samodostatno oslanjaju na činjenicu svojega postojanja kao dovoljnu za svoj tržišni opstanak.

Prema dostupnim podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje (AZVO),<sup>2</sup> u segmentu formalnog obrazovanja u RH postoji značajan broj ponuditelja s naglaskom na to da je sve veći broj onih koje nude iste ili slične ishode učenja. Varijable promatrane u ovom istraživanju (imidž fakulteta, zadovoljstvo studenata studijem, radna angažiranost i radna ponašanja studenata) su na temelju prethodnih istraživanja<sup>3</sup> prepoznate kao ključne za ostvarivanje pozitivnog kružnog djelovanja u akademskom organizacijskom okruženju.

<sup>1</sup> Usp. Marli GONAN BOŽAC, Planiranje stratezijskih ciljeva poduzeća, *Ekonomski pregled*, 53 (2002) 5-6, 525-536, 529-530.

<sup>2</sup> Usp. MOZVAG, *Preglednik studijskih programa*, <https://mozvag.srce.hr/preglednik/> (03.09.2021).

<sup>3</sup> Usp. Nehme AZOURY, Lindson DAOU, Charbel El KHOURY, University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools, *International strategic management review*, 2 (2014) 1-8, 4-6; Olivier HERRBACH, Karim MIGNONAC, Anne-Laure GATIGNON, Exploring the role of perceived external prestige in managers turnover intentions, *The International Journal of Human Resource Management*, 15 (2004) 8, 1390-1407, 1391; Bayan KHALIFA, Ali Bassam MAHMOUD, What forms university image? An integrated model from Syria, *Business. Theory and Practice*, 17 (2016) 1, 46-55, 50-51; Abraham CARMELI, Anat FREUND, Linking perceived external prestige and intentions to leave the organization. The mediating role of job satisfaction and affective commitment, *Journal of Social Service Research*, 35 (2009) 3, 236-250, 238; Işıl Mendes PEKDEMİR, Aygul Donmez TURAN, The mediating role of organizational identity complexity/congruence on the relationship between perceived organizational prestige and in-role /extra-role performance,

## 1. Ključne varijable istraživanja i uloga studenata u akademskom okruženju

Da bi se navedene varijable mogle promatrati kao ključne, važno je istaknuti ulogu studenata koji su istovremeno i klijenti fakulteta i njihovi ljudski potencijali. Specifičnost je u tome da su studenti prilikom upisa nekog fakulteta zapravo klijenti koji potražuju uslugu obrazovanja iz određenog područja, ali kada upišu fakultet te uz uvjet da ga planiraju i završiti, stanoviti broj godina će kontinuirano biti prisutni na tome fakultetu te time postaju ljudski potencijali fakulteta, baš kao što su to i zaposlenici u nekom poduzeću. Istraživanja<sup>4</sup> poslovnog organizacijskog okruženja upućuju na to da zadovoljni klijenti ili ljudski potencijali, osim radnog angažiranja te manifestiranja poželjnog organizacijskog ponašanja, ujedno šire pozitivnu živu riječ u okolini. Živa riječ se definira kao usmena predaja od jedne osobe drugoj, temeljena na iskustvu konzumiranja nekog proizvoda ili usluge od strane komunikatora koju primatelj informacije doživljava kao nekomercijalnu, a zapravo je najbolji način prodaje proizvoda i usluga s minimalnim troškovima.<sup>5</sup>

Imajući u vidu studente u navedenim ulogama, može se očekivati da će zadovoljni i radno angažirani studenti usmeno prenositi vlastita pozitivna iskustva s fakulteta na kojem studiraju te tako pozitivno djelovati na njegov imidž i na privlačenje novih studenata. Suprotno tome (nezadovoljstvo, niska razina radne angažiranosti i nepoželjna ponašanja), mogu polučiti negativne učinke na imidž i pad zainteresiranosti za upis onkog fakulteta. Dakle, dobar imidž fakulteta, zadovoljstvo studenata, njihova radna angažiranost te poželjna organizacijska ponašanja u akademskom okruženju, važni su elementi za pozitivno kružno djelovanje u kontekstu svojevrsne (samo)održivosti visokoškolskih ustanova kao tržišnih aktera u akademskom okruženju.

---

*International Journal of Business and Social Science*, 5 (2014) 9, 119-131, 123; I. RAŠAN, *Uloga imidža i interakcijske pravednosti u radnom ponašanju studenata*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, doktorska škola, 2019, 82-100.

<sup>4</sup> Usp. Binta ABUBAKAR, Felix MAVONDO, Tourism Destinations. Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (2014) 8, 833-864, 836-837; Maryam HAGHIGHIKHAH, Mahdiah KHADANG, Masoud ARABI, Internal Marketing. Employee Satisfaction and Word of Mouth in Guilan's Saderat Bank, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (2016) 2, 147-158, 147-148; Soo Yeon HONG, Sung-Un YANG, Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Public Relations Research*, 21 (2009) 4, 381-403, 381-384, 397.

<sup>5</sup> Usp. Minh Ha NGUYEN, Ba Thinkh TRAN, Luong Tam HUYNH, Relation Between Employees and Customers Affects to the Positive Word of Mouth Through Customer Satisfaction, *Journal of Distribution Science*, 17 (2019) 6, 65-75, 66-67.

### 1.1. Imidž

Imidž je »spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja, predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima«. <sup>6</sup> Sveučilišta danas sve više prate logiku tržišta, pri čemu se imidž prepoznaje kao jedna od razvojnih komunikacijskih kompetencija koja podrazumijeva tržišnu prepoznatljivost. Da bi sveučilišta pronašla svoje mjesto na tržištu, strategije se sve više preusmjeravaju: jača sinergija između organizacijskog komunikacijskog pristupa pri izgradnji imidža sveučilišta prema uvriježenom organizacijskom modelu. <sup>7</sup> U današnjem svijetu za sektor visokog obrazovanja vrijedi isto što i za svaku »robu« – posjeduje svoju tržišnu vrijednost te mora usmjeriti strategije prema tržišnoj prepoznatljivosti.

### 1.2. Zadovoljstvo studijem

Zadovoljstvo studijem je usklađenost onoga što se dobiva u odnosu na ono što se očekuje. <sup>8</sup> Različita istraživanja ukazuju na važnu ulogu zadovoljstva studenata općenito u akademskom okruženju, a ono se ne očituje samo u povećanoj motivaciji studenata za sudjelovanjem u nastavi već se odražava i na privlačenje novih studenata pri donošenju odluke o upisu nekog fakulteta. <sup>9</sup> Akademsko okruženje pruža uslužnu djelatnost te stoga studente treba promatrati i kao klijente fakulteta i kao dio ljudskih potencijala. Brojni elementi mogu utjecati na razinu zadovoljstva studenata. Ranija istraživanja ukazuju na to da su studenti bili zadovoljniji studijskim programom, a da je nezadovoljstvo proizlazilo iz odnosa nastavnog osoblja prema njima, <sup>10</sup> što se može objasniti i njihovom ulogom kao klijenata koji zahtijevaju željenu razinu usluge od fakulteta.

### 1.3. Radna angažiranost studenata

Radna angažiranost podrazumijeva pozitivno stanje duha, osjećaj ispunjenosti koji je povezan, odnosno proizlazi iz rada, i kojeg karakterizira snaga,

<sup>6</sup> Tanja KESIĆ, *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb, Opinio, 2003, 102.

<sup>7</sup> Usp. Jonathan IVY, Higher education institution image. A correspondence analysis approach, *The International Journal of Educational Management*, 15 (2001) 6, 276-282.

<sup>8</sup> Usp. Ina REIĆ ERCEGOVAC, Tonća JUKIĆ, Zadovoljstvo studijem i motivi upisa, *Napredak*, 149 (2008) 3, 283-295, 284.

<sup>9</sup> Usp. Tihomir VRANEŠEVIĆ, Miroslav MANDIĆ, Sandra HORVAT, Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata, *Poslovna izvrsnost*, 1 (2007) 1, 83-92, 84.

<sup>10</sup> Usp. Reić Ercegovac, Jukić, *Zadovoljstvo studijem...*, 288.

predanost i apsorpcija,<sup>11</sup> a opisuje se i u kontekstu pozitivnih organizacijskih ponašanja.<sup>12</sup> Angažiranost je višedimenzionalni konstrukt, točnije uključuje tri dimenzije: bihevioralnu, afektivnu i kognitivnu.<sup>13</sup> Radna angažiranost kod studenata je prediktor studentskog zadovoljstva<sup>14</sup> i akademskog uspjeha.<sup>15</sup> Uz to, veća je vjerojatnost upisa u sljedeću godinu studija (ističe se i upornost te bolji akademski uspjeh) kod radno angažiranih studenata u odnosu na one manje angažirane.<sup>16</sup>

#### 1.4. Radna ponašanja studenata

Definicije radnih ponašanja koje vrijede u poslovnom organizacijskom okruženju mogu se interpretirati i u akademskom. Postoje dva tipa radnih ponašanja: odgovorna i kontraproduktivna organizacijska ponašanja. Odgovorna organizacijska ponašanja su »diskrecijska individualna ponašanja koja nisu direktno ili eksplicitno priznata od formalnog sustava nagrađivanja, a koja u najužem smislu potpomažu učinkovito funkcioniranje organizacije«. <sup>17</sup> Definicija upućuje na to da se osobe svojevoljno ponašaju odgovorno ne očekujući za to nagradu, a time ujedno pozitivno doprinose organizaciji. Studenti koji se ponašaju odgovorno manifestiraju takva ponašanja poštivanjem nastavnika i kolega, izvršavanjem svojih obveza na vrijeme, dobrovoljnim uključivanjem u dodatne aktivnosti na fakultetu, s ponosom predstavljaju svoj fakultet u javnosti i sl. Naspram tome, nepoželjna organizacijska ponašanja su »namjerna ponašanja koja krše važne organizacijske norme i izazivaju prijetnju dobrobiti organizacije, njenim članovima ili za oboje«. <sup>18</sup> Nepoželjna ponašanja se mogu odraziti u različitim segmentima akademskog okruženja te izazvati razne nepoželjne posljedice za visokoškolsku ustanovu (manifestiraju se u nepoštivanju zadanih pravila i procedura, neopravdanom izostajanju s nastave, neizvršavanju zadatka, manjku tolerancije usmjerenom prema nastavnicima i kolegama i sl.).

<sup>11</sup> Usp. Wilmar B. SCHAUFELI, Arnold B. BAKKER, *Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study*, 25 (2004), 293-315, 295.

<sup>12</sup> Usp. Arnold B. BAKKER, Evangelia DEMEROUTI, *The Job Demands-Resources Model: State of the art*, *Journal of Managerial Psychology*, 22 (2007) 3, 309-328, 316-317.

<sup>13</sup> Usp. William A. KHAN, *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*, *The Academy of Management Journal*, 33 (1990) 4, 692-724, 717-719.

<sup>14</sup> Usp. Andrew J. WEFALD, Ronald G. DOWNEY, *Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction*, *The Journal of Psychology*, 143 (2010) 1, 91-112, 91.

<sup>15</sup> Usp. Iva Černja RAJTER, Zvonimir GALIĆ, Ivana KUZMAN, Iva ŠVERKO, *Određnice i ishodi angažiranosti u studiju*, *Društvena istraživanja*, 28 (2019) 4, 607-625, 620.

<sup>16</sup> Usp. George D. KUH i dr., *Unmasking the effects of student engagement on first-year college grades and persistence*, *The Journal of Higher Education*, 79 (2008) 5, 540-563, 551.

<sup>17</sup> Dennis W. ORGAN, *Organizational citizenship behavior. The good soldier syndrome*, Lexington, Lexington Books, 1988, 4.

<sup>18</sup> Sandra L. ROBINSON, Rebecca J. BENNETT, *Development of a Measure of Workplace Deviance*, *Journal of Applied Psychology*, 85 (2000) 3, 349-360, 349.

## 2. Metodologija istraživanja

### 2.1. Cilj i problemi istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnose između varijabli doživljaja imidža fakulteta (DIF), zadovoljstva studijem (ZSS), radne angažiranosti studenata (RAS) i (ne)poželjnih organizacijskih ponašanja studenata (NOPS/POPS) u akademskom organizacijskom okruženju. Dakle, problem istraživanja bio je provjeriti utječe li dobar imidž fakulteta na zadovoljstvo studijem, doprinosi li radnoj angažiranosti studenata i njihovim poželjnim organizacijskim ponašanjima te smanjuje li nepoželjna ponašanja. Zatim, provjeravalo se doprinosi li zadovoljstvo studijem direktno poželjnim organizacijskim ponašanjima studenata te smanjuje li njihova nepoželjna ponašanja i doprinosi li zadovoljstvo direktno pozitivno radnoj angažiranosti studenata. Uz to, provjeren je i utjecaj radne angažiranosti studenata (RAS) na povećanje poželjnih i smanjenje učestalosti nepoželjnih organizacijskih ponašanja studenata (NOPS) te njezinu medijacijsku ulogu između doživljaja imidža fakulteta (DIF) i poželjnih organizacijskih ponašanja studenata (POPS), kao i između zadovoljstva studijem (ZSS) i poželjnih organizacijskih ponašanja studenata (POPS). I na kraju, željelo se provjeriti postoje li značajne statističke razlike u odnosu na spol i geografska obilježja, točnije postoje li razlike između studenata koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu i studenata koji studiraju na ostalim sveučilištima u RH u doživljaju imidža fakulteta, zadovoljstvu, radnoj angažiranosti i radnom ponašanju.

### 2.2. Sudionici istraživanja

Istraživanje je provedeno na sveučilištima koja djeluju na području Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 689 studenata ( $N = 689$ ), od čega 63,56 % studentica i 36,44 % studenata. Najzastupljeniji su bili studenti Sveučilišta u Zagrebu (68,65 %), zatim studenti Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (19,88 %), a ostatak su činili studenti ostalih sveučilišta u RH. U istraživanju je sudjelovalo najviše studenata dobne skupine između 21. i 23. godine života (45 %), a najmanje zastupljeni su bili oni stariji od 27 godina (5 %).

### 2.3. Instrumenti istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je upitnik od više prethodno validiranih upitnika te je uz to konstruiran sociodemografski upitnik.

Doživljaj imidža fakulteta mjereno je *Upitnikom za mjerenje doživljaja imidža organizacije*<sup>19</sup> te sadrži osam čestica prilagođenih akademskom okruženju.

<sup>19</sup> Usp. Fred MAEL, Blake E. ASHFORTH, Alumni and their alma mater. A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13 (1992) 2, 103-123, 112-116.

Zadatak sudionika je procijeniti slaganje s tvrdnjama (npr. *Moj fakultet nije ugledan u mojoj zajednici*) na skali Likertova tipa od pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem; 5 = u potpunosti se slažem). Ukupan rezultat se formira kao prosječna vrijednost procjena svih čestica, pri čemu viši rezultat ukazuje na pozitivniji doživljaj imidža fakulteta. Cronbach  $\alpha$  skale doživljaja imidža fakulteta iznosi 0,866. Zadovoljstvo studijem je mjereno *Upitnikom zadovoljstva studenata na Sveučilištu u Rijeci*.<sup>20</sup> Korišteno je sedam tvrdnji (npr. *Preporučio bih ovaj studij i drugima*) za koje su ispitanici trebali izraziti stupanj slaganja na skali Likertova tipa od pet stupnjeva. Cronbach  $\alpha$  skale zadovoljstva studijem iznosi 0,907. Radna angažiranost studenata se provjeravala *Upitnikom radne angažiranosti UWES-S*,<sup>21</sup> koji ima 14 čestica. Upitnik je podijeljen u tri dimenzije (energičnost, posvećenost, udubljenost). Zadatak ispitanika bio je procijeniti slaganje s pojedinom tvrdnjom (npr. *Moj studij me nadahnjuje*) na skali Likertova tipa od sedam stupnjeva (0 = nikad; 6 = uvijek), a ukupan rezultat je prosječna vrijednost procjena svih čestica, pri čemu viši rezultat ukazuje na veću radnu angažiranost studenata. Cronbach  $\alpha$  skale radne angažiranosti iznosi 0,907. Poželjna organizacijska ponašanja studenata provjeravala su se *Upitnikom odgovornog organizacijskog ponašanja studenata*.<sup>22</sup> Upitnik čini devet čestica, podijeljenih u tri supskale. Ukupni su rezultati prosječne vrijednosti procjena svih čestica pojedine supskale, pri čemu viši rezultati upućuju na višu razinu odgovornog organizacijskog ponašanja. Korištene su tri čestice kojima se mjere odgovorna organizacijska ponašanja studenata prema fakultetu (npr. *Ponosan sam kad predstavljam svoj fakultet u javnosti*) uz korištenje Likertove skale od pet stupnjeva. Cronbach  $\alpha$  skale poželjnih organizacijskih ponašanja iznosi 0,750. *Upitnik nepoželjnog organizacijskog ponašanja studenata*,<sup>23</sup> sadrži 18 čestica, od čega se devet odnosi na *interpersonalnu devijantnost*, a drugih devet, koje su korištene u ovom istraživanju, na organizacijsku devijantnost. Procjenjivalo se slaganje s tvrdnjama (npr. *Koliko ste često došli na nastavu pod utjecajem alkohola/marihuane ili nekih drugih opijata?*) na skali Likertova tipa od pet stupnjeva (1 = nikad; 5 = svaki tjedan) za različite oblike ponašanja koja se nepoželjno odražavaju na fakultet ili pojedince unutar fakulteta. Ukupan rezultat je prosječna vrijednost procjena svih čestica, pri čemu viši rezultati upućuju na višu učestalost nepoželjnog organizacijskog ponašanja Cronbach  $\alpha$  skale nepoželjnih organizacijskih ponašanja iznosi 0,718.

<sup>20</sup> Usp. Priručnik za kvalitetu studiranja, Sveučilište u Rijeci, Akademija primijenjenih umjetnosti, 2019, 46.

<sup>21</sup> Usp. Wilmar B. SCHAUFELI i dr., Burnout and engagement in university students. A cross-national study, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33 (2002) 5, 464-481, 468-472.

<sup>22</sup> Usp. Ana MARGARETIĆ, *Odgovorno organizacijsko ponašanje u akademskom kontekstu*, Neobjavljeni diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, 2016, 1-31, 11-15.

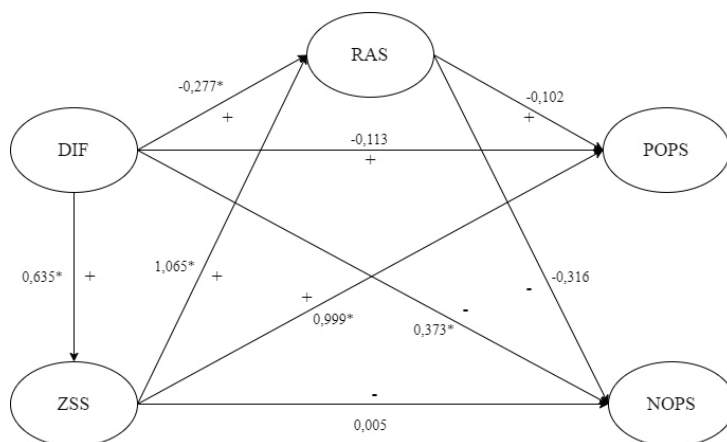
<sup>23</sup> Usp. Andrea TOMŠIĆ, Željko JERNEIĆ, Maša TONKOVIĆ GRBOVAC, Razvoj upitnika nepoželjnog organizacijskog ponašanja za studentsku populaciju, *Suvremena psihologija*, 17 (2014) 1, 5-19, 9-14.

## 2.4. Postupak

Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika odobrenog od strane Etičkog povjerenstva Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu i Etičkog povjerenstva Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Analize su provedene korištenjem računalnog sustava za statističko računanje.<sup>24</sup> Svi univarijantni testovi provedeni su korištenjem dodatnog statističkog paketa Psych,<sup>25</sup> a strukturalni modeli su provedeni korištenjem dodatnog statističkog paketa Lavaan.<sup>26</sup>

## 3. Rezultati i rasprava

Zbog asimetrične distribucije ordinalnih varijabli koje su korištene u modelu (Slika 1), procjena parametara je obavljena pomoću dijagonalno ponderiranih najmanjih kvadrata (engl. *diagonally weighted least squares*). Pristajanje modela je adekvatno s obzirom na njegovu kompleksnost i broj odnosa, ali treba uzeti u obzir potencijalni problem precjenjivanja dobrog pristajanja parametara modela pomoću DWLS estimatora [ $\chi_2 = 775,52$ ;  $df = 131$ ;  $p < 0,001$ ; CFI = 0,941; TLI = 0,931; RMSEA = 0,085; 90 % CI = 0,079-0,090; SRMR = 0,080].



Slika 1. Model istraživanja

Legenda: DIF = Doživljaj imidža fakulteta; ZSS = Zadovoljstvo studenata studijem, RAS = Radna angažiranost studenata; POPS = Poželjna organizacijska ponašanja studenata; NOPS = Nepoželjna organizacijska ponašanja studenata. Znakovi + i - pokazuju teorijski pretpostavljene smjerove odnosa, a pored njih se nalaze dobiveni rezultati. Znak \* pokazuje da je veza statistički značajna na razini od 5 %. Radi jednostavnosti na prikazu se ne nalaze indikatori latentnih dimenzija, ni njihovi unikatiteti.

<sup>24</sup> R CORE TEAM, *A language and environment for statistical computing* (2020), <http://www.r-project.org/index.html> (10.09.2021).

<sup>25</sup> Usp. William REVELLE, *Psych. Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*, Evanston Illinois, Northwestern University, 2019, 63-79, 353-357.

<sup>26</sup> Usp. Yves ROSSEEL, An R package for structural equation modelling, *Journal of Statistical Software*, 48 (2012) 2, 1-36, 18-23.



Rezultati su pokazali da doživljaj dobrog imidža fakulteta pozitivno utječe na zadovoljstvo studijem ( $R^2 = 0,134$ ;  $\beta_{\text{DIF/ZSS}} = 0,368$ ;  $p < 0,001$ ), odnosno da je imidž značajan prediktor zadovoljstva. Za svaku regresijsku jednadžbu smo usporedili razlikuju li se beta ponderi s obzirom na spol, ali i s obzirom na mjesto studiranja, gdje su u jednu kategoriju svrstani studenti Sveučilišta u Zagrebu, a u drugu svi ostali.<sup>27</sup>

Studenti i studentice se ne razlikuju s obzirom na vrijednosti njihovih beta pondera ( $p = 0,988$ ), a zanimljivo je da je imidž kao prediktor zadovoljstva izraženiji kod studenata koji studiraju na ostalim sveučilištima na području RH ( $R^2 = 0,106$ ;  $\beta_{\text{DIF/ZSS}} = 0,329$ ) u odnosu na studente koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu ( $R^2 = 0,265$ ;  $\beta_{\text{DIF/ZSS}} = 0,519$ ;  $p < 0,001$ ). Činjenica je da Sveučilište u Zagrebu ima dugogodišnju tradiciju te da često studenti iz drugih većih gradova Hrvatske (npr. Split, Rijeka, Osijek itd.) upisuju studij u Zagrebu bez obzira na to što isti studij mogu upisati u sredini u kojoj žive. Za razliku od njih, studenti iz Zagreba koji upisuju Sveučilište u Zagrebu obično podrazumijevaju tu mogućnost, iz čega se može zaključiti da je studentima drugih sveučilišta imidž važniji te su zadovoljniji ako je on dobar. Inače, zadovoljstvo studenata se povećava u slučaju kad studij ispuni njihova očekivanja.<sup>28</sup> Manje studenata (što u Zagrebu nije slučaj), otvara mogućnost za višu razinu posvećenosti nastavnika studentima (više se komunicira, postoji prostor za savjetovanje, prostor za otkrivanje onoga što je studentima važno, doživljaj okruženja je u pozitivnom kontekstu značajniji), što se u drugim istraživanjima pokazalo važnim za osjećaj zadovoljstva u akademskom okruženju,<sup>29</sup> pa se i to može promatrati kao jedan od razloga za dobivene rezultate.

Doživljaj dobrog imidža fakulteta se pokazao kao statistički značajan prediktor radne angažiranosti, pri čemu je smjer povezanosti u skladu s modelom. Rezultati ( $R^2 = 0,096$ ;  $\beta_{\text{DIF/RAS}} = 0,310$ ;  $p < 0,001$ ) pokazuju da su studenti koji smatraju da njihov fakultet ima dobar imidž više radno angažirani u odnosu na one koji to ne smatraju te se ta veza ne razlikuje s obzirom na spol ( $p = 0,171$ ). Druga istraživanja<sup>30</sup> potvrđuju da studentice ostvaruju više prosječne rezultate u aspektu akademske prilagodbe u odnosu na studente. Odnos između doživljaja imidža fakulteta i radne angažiranosti je izraženiji ( $p < 0,001$ ) kod studenata koji studiraju na ostalim sveučilištima u RH ( $R^2 = 0,194$ ;  $\beta_{\text{DIF/RAS}} = 0,440$ ) u odnosu na one koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu ( $R^2 = 0,074$ ;  $\beta_{\text{DIF/}}$

<sup>27</sup> Usp. Raymond PATERNOSTER i dr., Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients, *Criminology*, 36 (1988) 4, 859-866, 861-863.

<sup>28</sup> Usp. Reić Ercegovac, Jukić, *Zadovoljstvo studijem...*, 284.

<sup>29</sup> Usp. Kevin M. ELLIOTT, Margaret A. HEALY, Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention, *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (2001) 4, 1-11, 6.

<sup>30</sup> Usp. Ivana VRHOVSKI, Silvana FRATRIĆ KUNAC, Mirna RAŽIĆ, Akademska i socijalna prilagodba na studij na primjeru studenata privatnog visokog učilišta, *Praktični menadžment*, 3 (2012) 1, 34-40, 40.

$R_{AS} = 0,276$ ). Može se pretpostaviti da je studentima koji studiraju na drugim sveučilištima u RH više stalo do imidža fakulteta na kojem studiraju te da stoga postoji i značajnija veza između imidža i angažiranosti u odnosu na one koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu.

Dobiveni se rezultati mogu povezati s ranijim istraživanjima<sup>31</sup> koja ukazuju na slabljenje socijalizacijske strane fakulteta u sredinama koje su urbaniziranije (u ovom slučaju Zagreb) te da postoje razlike između većih i manjih sveučilišta u odnosima između studenata i nastavnika, pri čemu je u manjim sredinama kvalitetniji odnos lakše ostvariv s obzirom na druge okolnosti u manjim mjestima (npr. manje grupe). Iako je postotak varijance na razini cjelokupnog modela prilično nizak, rezultati su pokazali da je imidž statistički značajan prediktor poželjnih ponašanja ( $R^2 = 0,084$ ;  $\beta_{DIF/POPS} = 0,293$ ;  $p < 0,001$ ). S obzirom na spol, situacija je gotovo identična te su statističke razlike izrazito male ( $p = 0,596$ ). Tu se ponovo pokazuje razlika između studenata Sveučilišta u Zagrebu i ostalih sveučilišta u RH ( $p = 0,015$ ), pri čemu je promatrana veza značajnije izražena među studentima sveučilišta izvan Zagreba ( $R^2 = 0,174$ ;  $\beta_{DIF/POPS} = 0,422$ ) nego među studentima u Zagrebu ( $R^2 = 0,080$ ;  $\beta_{DIF/POPS} = 0,286$ ). Razlike između ove dvije grupe se očituju s obzirom na njihove prosjeke na konstruktima iz modela. Studenti Sveučilišta u Zagrebu imaju statistički značajno više rezultate na konstruktima imidža, nepoželjnih ponašanja i radne angažiranosti.

Rezultati su pokazali da postoji pozitivan direktan učinak doživljaja dobrog imidža fakulteta na poželjna ponašanja. Iako je odnos statistički značajan ( $p = 0,029$ ), uzeto je u obzir da je on prilično slab ( $e = 0,083$ ). Međutim, uz medijski učinak, odnos je značajan u oba slučaja, točnije imidž na angažiranost ( $p < 0,001$ ) ima snažan efekt ( $e = 0,681$ ), ali i na poželjna ponašanja je značajan ( $p < 0,001$ ) te nešto slabiji efekt ( $e = 0,173$ ).

Iako u promatranju cijelog modela rezultati pokazuju da zadovoljstvo studijem ne doprinosi direktno poželjnim ponašanjima, linearna regresija upućuje na to da više razine zadovoljstva studijem rezultiraju višim razinama poželjnih ponašanja ( $R^2 = 0,379$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = 0,615$ ,  $p < 0,001$ ), a postotak objašnjene varijance i beta ponder ukazuju na umjereno jaku predikcijsku snagu. Rezultati pokazuju nešto istaknutiju vezu kod muškaraca ( $R^2 = 0,447$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = 0,670$ ), u odnosu na situaciju kod žena ( $R^2 = 0,347$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = 0,590$ ;  $p = 0,008$ ), a veza je istaknuta u cijelom uzorku. Kad se usporede studenti Sveučilišta u Zagrebu ( $R^2 = 0,325$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = 0,572$ ) i oni na sveučilištima izvan Zagreba ( $R^2 = 0,494$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = 0,704$ ), vidljiva je razlika u korist studenata koji studiraju izvan Zagreba ( $p = 0,028$ ). Razloge bi bilo zanimljivo istražiti u budućim istraživanjima, jer se pretpostavlja da studenti drugih sveučilišta imaju izraženiju potrebu za doka-

<sup>31</sup> Usp. Dejana BOUILLET, *Neki aspekti obiteljskog života studenata*, u: Vlasta ILIŠIN (ur.), *Sociološki portret hrvatskih studenata*, Zagreb, Institut za društvena istraživanja, 2014, 399-418.

zivanjem te se stoga više trude pa to, između ostalog, manifestiraju kroz svoja poželjna organizacijska ponašanja.

Na razini cijelog modela, rezultati ( $R^2 = 0,001$ ;  $\beta_{ZSS/POPS} = -0,023$ ;  $p = 0,549$ ) ne pokazuju da zadovoljstvo ima utjecaj na nepoželjna ponašanja, odnosno ne upućuju na to da će zadovoljni studenti manje manifestirati nepoželjna ponašanja na fakultetu. To nije očekivano, ali moguće je da na nepoželjna ponašanja značajnije utječu neki drugi faktori, kao npr. opće raspoloženje ili ocjene i posljedni doživljaj nepravde koji potiče nepoželjna ponašanja.<sup>32</sup> Treba istaknuti da druga istraživanja potvrđuju odnos posredovanja zadovoljstva studijem i organizacijskih ponašanja studenata (a uz to i imidža).<sup>33</sup> Rezultati pokazuju da se veza između zadovoljstva i poželjnih ponašanja može dodatno učvrstiti uz medijacijski učinak radne angažiranosti s obzirom na to da je direktan efekt statistički značajan ( $p < 0,001$ ), ali umjeren ( $e = 0,278$ ). Također, veza zadovoljstva i angažiranosti je izrazito snažna ( $e = 1,532$ ), iako je utjecaj angažiranosti na poželjna ponašanja slab ( $e = 0,100$ ), što pokazuje da je utjecaj medijatora na kriterij prilično slab, ali statistički značajan.

Rezultati su pokazali ( $R^2 = 0,467$ ;  $\beta_{ZSS/RAS} = 0,684$ ,  $p < 0,001$ ) statistički značajan utjecaj zadovoljstva studijem na radnu angažiranost studenata. Ova veza je potvrđena i u bivarijantnom odnosu, ali i na cjelokupnom modelu iz čega se može zaključiti da je zadovoljstvo značajan prediktor angažiranosti. Dodatno, utvrđeno je da ne postoje razlike niti u odnosu na spol ( $p = 0,810$ ) niti u odnosu na geografsko područje ( $p = 0,275$ ). Rezultati ( $R^2 = 0,348$ ;  $\beta_{RAS/POPS} = 0,591$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,014$ ;  $\beta_{RAS/NOPS} = -0,124$ ;  $p = 0,001$ ) su pokazali da angažiranost povećava učestalost poželjnih te smanjuje učestalost nepoželjnih ponašanja u akademskom okruženju. Sukladno postotku objašnjene varijance, može se zaključiti da je angažiranost umjerenom snažan prediktor poželjnih ponašanja studenata. Uz to, nije se pokazala statistički značajna razlika u odnosu na spol ( $p = 0,075$ ), a niti između studenata koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu u odnosu na one koji studiraju na drugim sveučilištima u RH ( $p = 0,764$ ). Također, rezultati na razini cijelog modela pokazuju da više razine angažiranosti smanjuju razinu nepoželjnih ponašanja. Razlike vezane uz spol nisu statistički značajne ( $p = 0,426$ ), isto kao ni razlike između studenata koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu i ostalih ( $p = 0,600$ ). na temelju konstruirane aditivne skale za doživljaj imidža, utvrđeno je da postoje značajne statističke razlike u doživljaju dobrog imidža fakulteta između studenata koji studiraju u Zagrebu ( $M = 31,96$ ) i onih koji studiraju na drugim sveučilištima u RH ( $M = 27,05$ ). Kao ograničenje postoji mogućnost da je na dobivene rezultate utjecala pandemija

<sup>32</sup> Usp. Rebecca M. CHORY, Sean M. HORAN, Marian L. HOUSER, Justice in the Higher Education Classroom. Students' Perception of Unfairness and Responses to Instructors, *Innovative Higher Education*, 42 (2017) 4, 321-336, 331.

<sup>33</sup> Usp. Tamer H. ELSHARNOUBY, Student co-creation behaviour in higher education. The role of satisfaction with the university experience, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25 (2015) 2, 238-262, 238; Khalifa, Mahmoud, *What form university image?...*, 47-48.

koja je izazvala brojne promjene u procesu studiranja. Uz to, smjer i intenzitet nekih veza u sveobuhvatnom strukturalnom modelu se promijenio u bivarijantnim odnosima, što može biti rezultat supresije pojedinih varijabli. Smatramo da neprobabilistička i nereprezentativna priroda uzorka nije pogodna za testiranje toga, jer supresije mogu biti rezultat karakteristika uzorka, a i višestrukim inferencijama bismo dodatno povećali rizik od pogreške tipa I.

### *Zaključak*

Istraživanjem se potvrdila mogućnost kružnog djelovanja promatranih varijabli. Rezultati su pokazali da dobar imidž fakulteta i zadovoljstvo studijem pozitivno djeluju na radnu angažiranost studenata te da radna angažiranost studenata povećava učestalost poželjnih i smanjuje učestalost nepoželjnih organizacijskih ponašanja studenata. Potvrdilo se i da dobar imidž fakulteta djeluje pozitivno na zadovoljstvo studijem. Rezultati direktno doprinose mogućoj primjeni novih metoda u postizanju (samo)održivosti visokoškolskih ustanova te upućuju na širu sliku u kontekstu mogućih pozitivnih djelovanja promatranih varijabli u procesu privlačenja novih studenata/klijenata i zadržavanju željene pozicije u akademskom okruženju. Potvrđena je i medijacija radne angažiranosti koja doprinosi u ostvarivanju pozitivnih učinaka te slabljenju negativnih, što ukazuje na značajnost radne angažiranosti u procesu održivosti. Ipak, postoje i manjkavosti koje se očituju u kompleksnosti modela te mogućnosti njegove primjene u stvarnosti. Riječ je o relativno novoj temi istraživanja koja akademsko organizacijsko okruženje stavlja u kontekst poslovnog okruženja, što zahtijeva vrijeme prilagodbe u načinu promatranja mogućih praktičnih djelovanja čime se usporava i konkretna primjena, a uz to i kasnija dodatna provjera učinkovitosti modela.

Ivana Rašan\* – Sunčana Tuksar\*\* – Luka Mandić\*\*\*

*The Influence of Circular Effect of the Faculty Image, Student Satisfaction, Work Engagement, and Students Work Behaviour in Academic Environment*

*Summary*

The aim of the study was to investigate the relationships between the variables of faculty image perception (FIP), students' satisfaction with studies (SSS), students' work engagement (SWE), their organizational citizenship behaviour (OCB) and counterproductive work behaviour (CWB), in order to verify their circular action in the academic environment, due to achieving the self-sustainability of universities regarding increasingly significant competition. The results of the study showed that the experience of good faculty image is a significant predictor of students' satisfaction with studies satisfaction, work engagement and organizational citizenship behaviour. In addition, it was found that satisfaction with studies within the established model does not contribute significantly to organizational citizenship behaviour, however, when the direct relationship of these two variables is observed, the effect is positive. The results also show that students' work engagement significantly strengthens the association between satisfaction and organizational behaviour, i.e., mediates their relationship. Satisfaction with studies was found to be a significant predictor of work engagement as it was also confirmed that work engagement is a significant predictor of organizational citizenship behaviour, i.e., promotes and reduces its frequency of counterproductive work behaviours of students in the academic environment. Considering the other observed characteristics of the respondents (N = 689), differences were found for the relationship of each variable in terms of gender and geographical characteristics between students studying at the University of Zagreb and those studying at other universities in RH.

*Key words: academic environment; faculty image; work engagement; organizational citizenship behaviour; students' satisfaction.*

*(na engl. prev. Ivana Rašan)*

---

\* Ivana Rašan, PhD, Postdoc, University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing; Address: Unska 3, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: ivana.rasan@fer.hr.

\*\* Sunčana Tuksar, PhD, Higher lecturer, Faculty of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies; Address: Zagrebačka ul. 30, HR-52100 Pula, Croatia; E-mail: stuksar@unipu.hr.

\*\*\* Luka Mandić, MA in Sociology, Research Analyst, USP Marketing Consultancy; Address: Zagrebačka cesta 126, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: mandic.luka@yahoo.com.