

## ISTRAŽIVANJE ČINITELJA ZADOVOLJSTVA STUDENATA

Tihomir Vranešević,<sup>1</sup> Miroslav Mandić,<sup>2</sup> Sandra Horvat<sup>3</sup>

UDK: 339.13.017:378.096-057.87(049.5) Izvorni znanstveni rad

JEL: I<sub>21</sub>

Izvorni znanstveni rad/Orginal scientific paper

Primljeno/Received: 16. prosinca 2006/ December 16, 2006

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 19. ožujka 2007/March 19, 2007

### Sažetak

Istraživanja pokazuju da fakulteti sve više postaju svjesni važnosti zadovoljstva studenata. Brojna istraživanja na navedenom području su pokazala da zadovoljstvo studenata pozitivno utječe na studentsku motivaciju, na njihovo pohađanje nastave, na privlačenje budućih studenata i povećanje prihoda. Većina istraživanja govori o važnosti visoke akademske i pedagoške razine kao jedog od ključnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo studenata. Uz navedeno, sve značajniji utjecaj imaju i elementi koji su često puta podcijenjeni a vezani su za administrativno osoblje i infrastrukturu koja je na raspolaganju studentima. Fakulteti su svjesni činjenice je obrazovanje uslužna djelatnost te da je od iznimne važnosti da zadovolje potrebe i želje svojih klijenata, odnosno studenata. U visokom školstvu svakodnevno raste broj konkurenta te je nužan pristup u kojemu će klijent biti na prvom mjestu. Jedan od glavnih problema većine fakulteta je mali broj studenata koji završe fakultet u predviđenom vremenu, što je direktno vezano za njihovo zadovoljstvo studijem. Rad se bavi glavnim odrednicama koje utječu na zadovoljstvo klijenata. Obrada ove teme primarno je usmjerena na otkrivanje zadovoljstva i općenito stavova studenata, te mogućnosti napretka u spomenutim područjima. Kao rezultat istraživačkog napora očekuje se utvrđivanje elementa koji imaju ključnu ulogu i utjecaj na zadovoljstvo studenata. Mjerenje zadovoljstva klijenata, odnosno općenito zadovoljavanje potreba i želja klijenata nije novi koncept, ali nisu svi u potpunosti svjesni važnosti zadovoljstva. Daleko je skuplje privući nove klijente nego zadržati postojeće. Osim toga, veliki broj potencijalnih studenata svoju odluku o upisu na pojedini fakultet temelji i na iskustvima bivših studenata. U tom dijelu je ključno doživljeno iskustvo studenta, a snažan utjecaj u prenošenju pozitivnih, a posebice negativnih iskustava ima "usmena predaja" (engl. word of mouth) čiji je utjecaj često podcijenjen. Zadiranjem u problematiku zadovoljstva studenata moguće je doći do zaključka da ključ problema u zadovoljavanju potreba studenata leži u ispunjavanju očekivanja studenata koja su u direktnoj vezi sa studentskom motivacijom, sposobnosti nastavnog osoblja i mogućnostima koje fakultet pruža u smislu tehničke podrške.

<sup>1</sup> Dr. sc. Tihomir Vranešević, Redoviti profesor, Ekonomski fakultet-Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, E-mail: tvranesevic@efzg.hr

<sup>2</sup> Mr. sc. Miroslav Mandić, Asistent, Ekonomski fakultet-Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, E-mail: mmandic@efzg.hr

<sup>3</sup> Sandra Horvat, Asistent, Ekonomski fakultet-Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, E-mail: shorvat@efzg.hr

*U skladu s navedenim moguće je reći da većina modela koji se bave mjerenjem kvalitete usluga i zadovoljstva njihovih korisnika u prvi plan stavljaju odnos između kvalitete i cijene. Problem određivanja najprikladnijeg oblika mjerenja dolazi do potpunog izražaja kada se uzme u obzir doživljena kvaliteta te kada se pokušaju utvrditi elementi koji je određuju. Treba zaključiti da se fakulteti poput svih drugih uslužnih tvrtki moraju ponašati u skladu sa osnovnim marketinškim načelima, što znači da u centru njihove pozornosti i svih njihovih aktivnosti treba biti zadovoljstvo klijenata.*

**Ključne riječi:** *zadovoljstvo studenata, činitelji zadovoljstva, očekivanja studenata, fakulteti, osnovna marketinška načela.*

## 1. UVOD

Fakulteti sve više postaju svjesni važnosti zadovoljstva studenata jer je dokazano da zadovoljstvo studenata pozitivno utječe na studentsku motivaciju, na njihovo pohađanje nastave, na privlačenje budućih studenata i povećanje prihoda. Većina njih govori o važnosti visoke akademske i pedagoške razine kao jednog od ključnih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo studenata. Uz navedeno, sve značajniji utjecaj imaju i elementi koji su često puta podcijenjeni a vezani su za administrativno osoblje i infrastrukturu koja je na raspolaganju studentima.

Fakulteti postaju sve više svjesni činjenice da je obrazovanje uslužna djelatnost te da je od iznimne važnosti da zadovolje potrebe i želje svojih klijenata, odnosno studenata. Navedeno ima značaj za fakultete koji se u potpunosti ili djelomično financiraju iz državnog budžeta. S druge strane, u visokom školstvu svakodnevno raste broj konkurenta te je nužan pristup u kojemu će se ispravno spoznati važnost klijenata. Jedan od glavnih problema većine fakulteta je mali broj studenata koji završe fakultet u predviđenom vremenu, što je direktno vezano za njihovo zadovoljstvo sa studijem. Rad se bavi glavnim odrednicama koje utječu na zadovoljstvo klijenata te su prikazani značajni modeli mjerenja zadovoljstva studenata. Kao rezultat istraživačkog napora očekuje se utvrđivanje značajnih elemenata koji imaju utjecaj na razinu zadovoljstva studenata te definiranje konkretnih smjernica ponašanja i aktivnosti vezanih uz zadovoljstvo studenata. Mjerenje zadovoljstva klijenata, odnosno općenito istraživanje načina zadovoljavanja potreba i želja klijenata nije novi koncept, ali brojne institucije nisu u potpunosti svjesne njegove važnosti. Veliki broj potencijalnih studenata svoju odluku o upisu na pojedini fakultet u velikom broju slučajeva temelji na iskustvima bivših studenata. U tom dijelu je ključno doživljeno iskustvo studenta, a snažan utjecaj u prenošenju pozitivnih, a posebice negativnih iskustava ima "usmena preda" (engl. word of mouth). Na temelju postavljenih hipoteza moguće je doći do zaključka da ključ problema u zadovoljavanju potreba studenata leži u ispunjavanju njihovih očekivanja što je u direktnoj vezi sa motivacijom studenata, sposobnošću nastavnog osoblja i mogućnostima koje fakultet pruža u smislu tehničke podrške. Jedan od najpoznatijih modela koji se bavi mjerenjem kvalitete usluga je SERVQUAL model kojeg je razvio Parasuraman (1985). Iako je navedeni model doživio brojne kritike neosporna je njegova primjenjivost u mjerenju kvalitete uslužnih tvrtki. Općenito, većina modela koja se bavi mjerenjem kvalitete usluga i zadovoljstva njihovih korisnika u prvi plan stavljaju odnos između kvalitete i cijene.

Problem određivanja najprikladnijeg oblika mjerenja dolazi do potpunog izražaja kada se uzme u obzir doživljena kvaliteta te kada se pokušaju utvrditi elementi koji bi odredili navedeni pojam.

Za zaključiti je da se fakulteti poput svih drugih uslužnih tvrtki moraju ponašati u skladu sa osnovnim marketinškim načelima, što znači da u centru njihove pozornosti i svih njihovih aktivnosti treba biti zadovoljstvo klijenata.

## 2. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STUDENATA

U posljednjih nekoliko godina sve veći broj istraživanja usmjeren je na područje visokog obrazovanja u kojemu se uočava sve veća potreba za primjenom osnovnih marketinških principa, prema čemu sve veću važnost ima zadovoljstvo klijenata. U tom pogledu, veliki broj istraživača se usmjerio na primjenu općih teorijskih marketinških principa u okruženje visokog školstva (15, 41-46). Neki od razloga tog preokreta su aktualne državne politike i povećanje konkurencije za oskudnim resursima. Iz tog razloga marketing postaje važna aktivnost i funkcija mnogih neprofitnih organizacija i to ne samo kao poslovna funkcija (7, 37-44; 20, 17-38; 21, 24-37).

Institucije visokog obrazovanja sve su više pod pritiskom države i društva da pokažu najbolji mogući odnos između vrijednosti onoga što pružaju i novca koji primaju zauzvrat. Jedan od rezultata tog pritiska je pokušaj ustanova da primjene poslovne strategije, koncepte, formule i tehnike u vođenju visokog školstva (17, 156-163). Postalo je jasno kako pružatelji usluga visokog školstva trebaju biti vješti u strateškom marketingu kako bi razvili stručnost u zadovoljavanju nezadovoljenih potreba. Isto tako, sve veći broj fakulteta dolazi do spoznaje da prvenstveni cilj njihove organizacije mora biti zadovoljstvo klijenata, a nikako maksimalizacija profita (19, 193-202). Neosporna je važnost koncepta zadovoljstva klijenata u visokom obrazovanju jer zadovoljstvo utječe na ponovljenu kupnju, pozitivnu usmenu predaju i lojalnosti klijenata. Tragom navedenog, jedan od ciljeva ovog rada bilo je utvrđivanje važnih kriterija koji imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo studenata a to ovisi o akademskoj i pedagoškoj razini. Uz navedeno, potrebno je spoznati važnost i elemente koji su često puta podcijenjeni, a vezani su za administrativno osoblje i infrastrukturu koja je na raspolaganju studentima.

Slijedom navedenog treba pokušati dati odgovore na sljedeća pitanja:

- Koji element ima najveći utjecaj na zadovoljstvo studenata?
- Osim kvalitetnog nastavnog osoblja, utječe li značajno na zadovoljstvo studenata i kvaliteta nenastavnog osoblja?
- Koliki je značaj ostalih elementa koje možemo dovesti u direktan odnos sa zadovoljstvom studenata, poput organizacije studija (procesa)?
- Koliko dostupnost i spremnost na pomoć nastavnog osoblja ima utjecaja na ukupno zadovoljstvo studenata?
- Temelje li studenti svoja očekivanja o studiju uglavnom na iskustvima bivših studenata?

Institucije visokog školstva koje žele poboljšati razinu zadovoljstva svojih studenata trebaju fokusirati svoje aktivnosti na administraciju osnovnih usluga, a ne onih koje možda mogu biti periferne, kao npr. upis ili okruženje (infrastruktura). Stoga bi se administrativni naponi trebali koncentrirati na izbor odgovarajućih kadrova, uvođenje prikladnih metoda predavanja te ispunjavanje edukativnih ciljeva. Poboljšanje spomenutoga dovelo bi do povećanja ponuđene vrijednosti, a to bi institucijama visokog školstva omogućilo da tu novu specifičnu ponudu iskoriste kao element diferencijacije u odnosu na konkurenciju (12, 53-65).

Prilikom pokušaja utvrđivanja elementa koji su ključni za zadovoljstvo studenata zanimljivo je vidjeti podatke koji govore o zadovoljstvu studenata pojedinim elementima, prema kojima je vidljivo da su studenti generalno najviše zadovoljni okruženjem (uređenjem dvorana i knjižnice). Generalno govoreći, većina istraživanja pokazuje da se na drugom mjestu nalazi zadovoljstvo studenata nastavnim osobljem. Dostupnost i spremnost na pomoć nastavnog osoblja predstavlja važan element za zadovoljstvo studenata i prema istraživanju koje je provedeno na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu u travnju 2006. godine; spomenuti element zauzeo je visoko treće mjesto. Isto istraživanje ukazuje na važnost organizacije studija i općenito odnosa nenastavnog osoblja prema studentima. Posljednji spomenuti element ukazuje na problem koji je pretraživanjem sekundarnih izvora podataka i analizom rezultata istraživanja koja su provedena na ovom području reflektiran, a očituje se u još nedovoljnom shvaćanju važnosti pružanja i davanja veće vrijednosti svih zaposlenika i njihovog utjecaja na zadovoljstvo studenata. Iz istraživanja provedenog za potrebe izrade ovoga rada moguće je vidjeti da relativno veliki broj studenata nije niti zadovoljan niti nezadovoljan nastavnim osobljem, dok ih relativno manji dio pozitivno izražava svoje zadovoljstvo nastavnim osobljem.

Postoje stavovi da, kao odgovor na promjene u visokom školstvu, fakulteti trebaju primjenjivati načelo orijentiranja na klijente istovjetno onome koje primjenjuju i profitna poduzeća. Međutim, zbog specifičnosti institucija visokog obrazovanja, vrijednost treba temeljiti na dugoročnim interesima studenata i društva te ciljevima i obvezama institucija (5, 128-139). Razumljivo je da će studenti koji imaju pozitivno iskustvo s fakultetom čiji su član u ukupnosti biti zadovoljniji od studenata koji nemaju pozitivno iskustvo. Ova postavka je konzistentna organizacijama koje poduzimaju odgovarajuće korake da bi postali tržišno orijentirani i zadovoljili potrebe i želje svojih klijenata.

U svrhu spoznaje elemenata koji utječu na zadovoljstvo studenata i njihove važnosti provedeno je istraživanje na Ekonomskom fakultetu u travnju 2006. godine na uzorku od 350 studenata. Instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik projektiran za potrebe istraživanja. Anketni upitnici bili su podijeljeni studentima koji su ih samostalno ispunjavali uz jamstvo potpune anonimnosti. U nastavku slijede rezultati koji govore o rangiranju elemenata koji imaju utjecaj na zadovoljstvo studenata prema njihovoj važnosti. Značajno je da su studenti kao elemente koji imaju najznačajniji utjecaj na njihovo zadovoljstvo izdvojili nastavno osoblje i organizaciju studija. Prema rezultatima koji govore o važnosti elemenata, nenastavno osoblje najmanje utječe na zadovoljstvo studenata i ako isti usporedimo s rezultatima u kojima su studenti davali ocjene o ukupnom zadovoljstvu svakim pojedinim elementom, dolazimo do zanimljivih rezultata koji govore da su studenti najmanje zadovoljni sa nenastavnim osobljem, a istovremeno nenastavno osoblje ima najmanji utjecaj na njihovo ukupno zadovoljstvo, što je moguće vidjeti u tablici 1.

**Tablica 1:** Važnost pojedinog elementa i njegov utjecaj na zadovoljstvo studenata

Kategorija	Srednja vrijednost
Nastavno osoblje	4,40
Organizacija studija	3,77
Dostupnost nastavnog osoblja	2,76
Okruženje (dvorana, knjižnica, ...)	2,12
Nenastavno osoblje (djelatnici referade, knjižnice, tajnice, ...)	1,95

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

U pregledu važnosti pojedinih elemenata i njihovog utjecaja na zadovoljstvo studenata koji je prikazan u tablici 2. moguće je vidjeti koliko određeni element ima utjecaj na zadovoljstvo studenata.

**Tablica 2:** Važnost pojedinog elementa i njegov utjecaj na zadovoljstvo studenata - detaljniji pregled

Ocjena važnosti	Nastavno osoblje	Nenastavno osoblje	Organizacija studija	Okruženje	Dostupnost i spremnost na pomoć nastavnog osoblja
Izrazito nevažno	2,0%	46,8%	1,2%	35,6%	14,4%
Nevažno	5,6%	26,8%	8,8%	33,2%	25,6%
Niti važno, niti nevažno	5,2%	15,2%	26,4%	20,0%	33,2%
Važno	25,2%	7,2%	38,8%	6,0%	22,8%
Izrazito važno	62,0%	4,0%	24,8%	5,2%	4,0%

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

U tablici 2. moguće je uočiti da je prema mišljenju 62% studenata nastavno osoblje ima izrazito važan utjecaj na njihovo zadovoljstvo Ekonomskim fakultetom Zagreb. Iz spomenute tablice proizlazi da čak 46,8% studenata smatra da izrazito nevažan utjecaj na njihovo zadovoljstvo ima nenastavno osoblje, dok 35,6% smatra fizičko okruženje (dvorane, oprema, ostali sadržaji) izrazito nevažnim, za koje su u ocjenjivanju svake od navedenih kategorija dali najvišu prosječnu ocjenu od 3,78.

Osim utvrđivanja čimbenika koji imaju ključnu ulogu u razini zadovoljstva studenata važno je utvrditi i na temelju kojih izvora studenti oblikuju svoja buduća očekivanja. Tablica 3. donosi rezultate koji pokazuju glavne izvore iz kojih studenti formiraju svoja očekivanja prema Ekonomskom fakultetu Zagreb.

**Tablica 3:** Izvori na temelju kojih studenti baziraju svoja očekivanja o EFZG-u

Izvori podataka o EFZG-u	%
Iskustva bivših studenata	68,0
Podaci s web stranice fakulteta	15,6
Prezentacija svih fakulteta	10,8
Nešto drugo	5,6

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

Prema rezultatima, iskustva bivših studenata su primarni izvor informacija na kojem studenti temelje svoja očekivanja o EFZG-u. Čak je 68% ispitanika navelo da upravo na iskustvima bivših studenata temelje svoja očekivanja. U manjem omjeru slijede podaci s fakultetskih web stranica (15,6%). Prezentacije svih fakulteta navodi 10,8% studenata kao izvor na kojemu temelje svoja očekivanja. Kao 'nešto drugo' (5,6%) najčešće su navodene kombinacije prethodno ponuđenih odgovora. Iz navedenog je moguće zaključiti da se ne smije podcijeniti element "usmene predaje" jer je upravo on dominantan oblik na temelju kojeg studenti baziraju svoja buduća očekivanja.

U tablici 4. prikazana je prosječna prisutnost studenta koji su sudjelovali u istraživanju.

**Tablica 4.** Prisutnost studenata na nastavi

Prisutnost studenata na nastavi	%
Veća od 75%	46,8
50 - 75%	28,0
25 - 50%	17,6
Manje od 25%	7,6

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

Za ukupne rezultate istraživanja značajno je da je u njemu sudjelovalo 74,8% studenata čija je nazočnost na nastavi veća od 50%.

U tablici 5. nalaze se rezultati koji govore u kojoj mjeri su studenti koji su sudjelovali u istraživanju spremni preporučiti prijateljima Ekonomski fakultet Zagreb kao najbolji izbor fakulteta. Prema istima, moguće je izvesti zaključke o ukupnom zadovoljstvu studenata koje se može iščitati iz spomenute tablice i prikaza.

**Tablica 5:** Preporuka EFZG

Kategorija	%
Da, u svakom slučaju	22,8
Vjerojatno da	49,6
Možda	23,6
Vjerojatno ne	2,4
Ne, ni u kojem slučaju	1,6

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

Moguće je zaključiti da bi čak 72,4% studenata prijateljima preporučilo upis na Ekonomski fakultet Zagreb, od čega se za odgovor 'vjerojatno da' odlučilo 49,6% ispitanika, a 22,8% njih bi u svakom slučaju prijateljima dalo preporuku za upis. Neodlučno je 23,6% studenata, a svega 4% studenata vjerojatno ili ni u kojem slučaju ne bi preporučilo upis na Ekonomski fakultet svojim prijateljima.

Obilježja samih ispitanika navedena su u tablici 6., a ona govore o načinu na koji studenti plaćaju studij.

**Tablica 6.** Način plaćanja studija

Plaćate li sami studij?	%
Da	54,8
Ne	45,2

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

Vidljivo je da preko 50% studenata samostalno plaća studij te je za očekivati da će upravo navedeni studenti imati sve veća očekivanja. Studenti koji su sudjelovali u istraživanju bili su zastupljeni na svim godinama studija (1-4. godine, tablica 7.) a od kojih su neki i do sedam godina na fakultetu (tablica 8.).

**Tablica 7:** Godina studija koju ispitanik pohađa

Godina studija koju ispitanik pohađa	%
1. godina	30,4
2. godina	19,6
3. godina	20,8
4. godina	29,2

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

**Tablica 8:** Broj godina studiranja ispitanika

Broj godina studiranja ispitanika	%
1 godina	29,6
2 godina	13,2
3 godina	21,6
4 godina	26,8
5 godina	6,0
6 godina	2,0
7 godina	0,8

Izvor: Rezultati istraživanja provedenog u travnju 2006.

Proučavajući visoko školstvo bez sumnje se može zaključiti da sve važnije postaje da fakulteti i općenito sveučilišta imaju prepoznatljiv imidž kako bi zadržali konkurentnost na tržištu. U osnovi, mnoga sveučilišta provode brojne aktivnosti i povećavaju izdatke kako bi se razlikovala od svojih konkurenata, jačajući imidž prestiža i kvalitete. (4, 486-505).

### 3. ZAKLJUČAK

Tijekom posljednjih godina istraživači su se koncentrirali na primjenu općih teorijskih marketinških principa u okruženje visokog školstva (15, 41-46). Neki od razloga tog preokreta su aktualne državne politike i povećanje konkurencije za oskudnim resursima. Iz tog razloga marketing postaje važna aktivnost i funkcija mnogih neprofitnih organizacija i to ne samo kao poslovna funkcija. (7, 37-44; 20, 17-38; 21, 24-37).

Institucije visokog obrazovanja sve su više pod pritiskom javnosti da pokažu optimalni odnos vrijednosti i novca koji dobivaju zauzvrat. Rezultat tog pritiska je pokušaj ustanova da primjene suvremene poslovne strategije, koncepte, formule i tehnike u vođenju visokog školstva (17, 156-163). Postalo je jasno kako pružatelji usluga visokog školstva trebaju biti vješti u strateškom marketingu kako bi razvili stručnost u zadovoljavanju nezadovoljenih potreba. Također, cilj organizacije mora biti zadovoljstvo klijenata, a ne maksimalizacija profita (19, 193-202).

Zadovoljstvo klijenata je značajan čimbenik pozitivne usmene predaje i lojalnosti klijenata. Pokušaji fakulteta da isporučuju veću vrijednost klijentima s ciljem njihovog većeg zadovoljstva, ukazuje na potrebu usavršavanja poslovnih procesa i primjenu suvremenog poslovnog ponašanja i pristupa klijentima. Kultura usmjerenosti na klijente podrazumijeva promatranje klijenata kao partnera, a zaposlenici trebaju širiti svoja uvjerenja da je njihovo postojanje uvjetovano uspješnošću u rješavanju problema ključnih partnera - u ovom slučaju studenata. Stav zaposlenika je kritičan činitelj uspješnosti tvrtki orijentiranih na klijente, i to kako u pružanju osnovnog proizvoda, tako i u pružanju svih dodatnih usluga, odnosno u pružanju totalnog proizvoda. (22, 311).



Ljudi su ključni za uspjeh i preživljavanje svakog posla. Često se uspjeh pojedinih tvrtki može objasniti odnosom zaposlenika i klijenata koji se zasniva na znanju osoblja, stavu, brzini reakcije, inicijativi, sposobnosti za rješavanje problema i srdačnosti. To posebice dolazi do izražaja u tvrtkama u kojima se kontakt odvija isključivo direktno između zaposlenika i klijenata. (23, 347). Klijenti procjenjuju tko će im pružiti odgovarajuću vrijednost tijekom vremena. Klijenti su maksimalizatori profita unutar granica troškova, ograničenog znanja, mobilnosti i troškova. Stvaraju očekivanja o vrijednosti i ponašaju se u skladu sa svojim očekivanjima. Ispunjavanje očekivanja rezultirat će njihovim zadovoljstvom te će se ostvariti brojni pozitivni učinci na osnovu toga zadovoljstva (9, 60-65).

## LITERATURA

1. Aldrige, S., Rowley, J., Measuring customer satisfaction in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 6, No. 4, 1998.
2. Andreasen, A. R., Kotler, P., *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Pearson Education, Upper Saddle River, 2003.
3. Best, J., *Market - Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education, Upper Saddle River, 2005.
4. Beerli Palacio A., Díaz Meneses G., Pérez Pérez P.J., The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, No. 5, 2002.
5. DeShields, O., W., Kara, A., Kaynak, E., Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, No. 2, 2005.
6. Gronross, C., *Service Management and Marketing - A Customer Relationship Approach*, John Wiley and Sons, Chisters, 2000.
7. Kotler, P., Strategies for introducing marketing into non-profit organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 43, 1979.
8. Kotler, P., Fox, K. F. A., *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1995.
9. Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.
10. Kumar, V., Reinartz, W. J., *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2006.
11. Mahenthiran, S., Rouse, P. J., The impact of group selection on student performance and satisfaction, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 14, No. 6, 2000.
12. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., Pilar Rivera-Torres, M., Measuring customer satisfaction in summer courses, *Quality Assurance in Education*, Vol. 13, No. 1, 2005.
13. Marzo Navarro M., Pedraja Iglesias M., Rivera Torres P., A new management element for universities: satisfaction with the offered courses, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, No. 6, 2005.
14. Nederlof, A., Anton, J., *Customer Obsession*, The Anton Press, Santa Maria, 2002.

15. Palihawadana, D. Holmes, G., Modelling module evaluation in marketing education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 7, No.1, 1999.
16. Peppers, D., Rogers, M., *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2004.
17. Pounder, J., Institutional performance in Higher Education: is quality a relevant concept?, *Quality Assurance in Education*, Vol. 7, No. 3, 1999.
18. Russell, M., Marketing education, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No 1, 2005.
19. Scott, S. V., The academic as a service provider: is the customer «always right»?., *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 21, No. 2, 1999.
20. Taylor, R.E., Darling, J.R., Perceptions toward Marketing in Higher Education: Do academic disciplines make a difference?, U: Hayes, T.J. (ed.), *New Strategies in Higher Education Management*, The Haworth Press, Inc. Binghamton, 1991.
21. Tonks, D. and Farr, M., Market segments for Higher Education: using geodemographics, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 4, 1995.
22. Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden Marketing, Zagreb, 2000.
23. Vranešević, T., Vignali C., Vrontis D., *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, 2004.
24. Zikmund, W. G., McLeod, JR. R., Gilbert, F. W., *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2003.

## RESEARCH INTO STUDENT SATISFACTION FACTORS

*Tihomir Vranešević<sup>4</sup>, Miroslav Mandić<sup>5</sup> & Sandra Horvat<sup>6</sup>*

### **Summary**

*The primary and the secondary data show that universities are increasingly aware of the importance of pleasing their students. Numerous surveys made for this purpose have proven that whether students are pleased with their university positively influences their motivation, attendance, whether they would recommend the university to other people and, thus, the university budget increases. Many other such dissertations carried out at other European universities speak on behalf of the hypotheses formed in this paper. Most of them talk about the importance of high academic and educational levels as the key in meeting the students' expectations. Furthermore, ever greater significance lies within certain elements of education that are usually undervalued, such as administrative staff and infrastructure that should help rather than complicate and harden the duration of study. This survey explores the satisfaction of the students attending the Graduate School of Economics & Business, The University of Zagreb, which is, according to the number of enrolled students one of the largest faculties in this region. The most recent surveys show that universities increasingly understand their role as service trade institutions. Therefore, it is of utmost importance to meet the needs and wishes of their 'customers', meaning students. This is especially true for faculties that are partially or fully financed from the state budget. On the other hand, the number of candidates in higher education is constantly growing, which requires an attitude of placing the customer in pole position. One of the major problems that most faculties face is the fact that only a small number of students graduate in due time, which directly reflects their satisfaction with the study programme. The paper, therefore, deals with the main points which influence the clients' satisfaction. The most significant models of monitoring the students' satisfaction have been elaborated and, following these efforts, a research is expected to measure the current students' satisfaction and define certain specific guidelines and models. Monitoring the satisfaction of the clients and their general needs and wishes is not a new concept but certain institutions are simply not aware of its importance. Numerous surveys have shown that it is far more expensive to attract new clients than keep existing ones. In conclusion, universities, as with every other service trade, have to behave in accord with basic principles of marketing. This means that the satisfaction of the client should be the centre of their attention.*

**Key words:** *student satisfaction, factors of satisfaction, students' expectations, faculty, basic marketing principles.*

<sup>4</sup> Tihomir Vranešević, Ph.D., Full Professor, Faculty of Economics & Business, Zagreb, E-mail: tvranesevic@efzg.hr

<sup>5</sup> Miroslav Mandić M.A., Assistant, Faculty of Economics & Business, Zagreb, E-mail: mmandic@efzg.hr

<sup>6</sup> Sandra Horvat, Assistant, Faculty of Economics & Business, Zagreb, E-mail: shorvat@efzg.hr