

**САНДРА Д. БРКАНЛИЋ\***  
**МАЈА Р. ЂИРИЋ**  
Факултет за економију и  
инжењерски менаџмент  
Нови Сад

УДК 378.1:378.18  
Монографска студија  
Примљен: 01.02.2016  
Одобрен: 27.02.2016  
Страна: 635-650

## **УТИЦАЈ УСЛУЖНОГ АМБИЈЕНТА ВИСОКОШКОЛСКЕ УСТАНОВЕ НА САТИСФАКЦИЈУ СТУДЕНАТА**

**Сажетак:** Предмет овог рада јесте истраживање утицаја услужног амбијента високошколске установе и његових појединих елемената на сатисфакцију студената. Циљ рада јесте да се дође до сазнања о томе да ли и у којој мери улагање високошколских установа у унапређење услужног амбијента доводи до повећања сатисфакције студената, као и на које елементе услужног амбијента високошколске установе требају бити највише фокусиране. Осим тога циљ је да се дође до сазнања да ли високошколске установе у Србији поштујући стандарде за акредитацију високошколских установа и студијских програма, који се односе на простор, опрему и библиотеку имају само додатни трошак како би испунили своју законску обавезу, или је пак поштовање наведених стандарда и чак превазилажења минималних оквира које ови стандарди постављају у ствари дугорочна инвестиција високошколских установа у повећање сатисфакције њихових студената и унапређење конкурентности на Европском подручју високог образовања (ЕХЕА). Методологија истраживања коришћена у раду обухвата методу анкете као и статистичке методе корелационе и регресионе анализе, којима се утврђивала повезаност и релације посматраних појава. Резултати добијени истраживањем указују на статистички значајну повезаност између сатисфакције студената и услужног амбијента посматраног у целини као и сатисфакције студената и појединих елемената услужног амбијента, при чему се посебно дискутује утицај сваког појединачног елемента. На основу добијених резултата извучени су закључци и препоруке за даља истраживања.

**Кључне речи:** услужни амбијент, сатисфакција студената, тржишна оријентација високошколских установа, акредитација у Србији, конкурентност у ЕХЕА

### **Увод**

На тржишту високог образовања у свету, па тако и у Републици Србији је дошло до великих промена крајем прошлог и почетком овог века. Промене

---

\* sbrkanlic@gmail.com

се манифестују тенденцијом стварања јединственог европског високообразовног подручја (ЕХЕА). Високошколске установе на подручју ЕХЕА како државне, тако и приватне суочавају се са све интензивнијом конкуренцијом. У таквим околностима од њих се очекује да све више буду предузетнички и тржишно оријентисане. Тржишна оријентација постаје релевантна за високошколске установе, баш као што је и за предузећа, имајући у виду све разлике које постоје међу њима, а које се првенствено односе на потребу за друштвено одговорним понашањем високошколских установа и незапостављањем своје академске и научноистраживачке улоге.

Лиу (Liu, 1998) објашњава неопходну, али другачију улогу маркетинга у високом образовању описијући на који начин се универзитети разликују од осталих услужних предузећа. Чланак такође указује на друштвене одговорности универзитета, објашњавајући јединствени контекст високог образовања и ефективно тврдећи да краткорочни приход као и повећавање зараде не би требало да буду њихов основни циљ. Тржишна оријентација универзитета требало би да допринесе побољшању перформанси и пре свега већој сатисфакцији њихових стејкхолдера. На приватним факултетима, под стејкхолдерима се подразумевају потенцијални студенти, садашњи студенте, алумни, послодавци дипломираних студената и спонзори. На државним факултетима, листа стејкхолдера такође подразумева пореске обвезнике, државно законодавство и јавност (Hayes, 1993). Стога је тржишна оријентисаност изузетно драгоцен факултетима као и целокупном друштву јер доприноси већој сатисфакцији потреба и жеља стејкхолдера факултета.

Након слома самоуправног система и преласка на тржишну привреду, а након потписивања Болоњске декларације, Србија је започела са реформом високог образовања како би побољшала квалитет својих приватних и државних факултета. Међутим само законодавне промене нису довољне за унапређење конкурентности факултета у Србији. Иако су промене неопходне, треба да буду структуралне и оперативне, а факултети би требало да буду тржишно оријентисани у свом раду. Анализирајући постојећу ситуацију на универзитетима у Србији дошло се до закључка да су до сада спроведене реформе у високом образовању допринеле расту значаја маркетиншке оријентације на универзитетима, али да су спроведени тек први почетни кораци у том правцу и да постоји још низ мера које би универзитети могли предузети како би били у потпуности маркетиншки оријентисани и тиме конкурентнији у ЕХЕА (Ćirić, Vara Tankosić & Plić, 2012: 442). Такође, према наведеном истраживању високошколске установе у Србији од свих стејкхолдера највећи значај посвећују сатисфакцији постојећих студената.

Према стандардима за акредитацију високошколских установа и програма, у Републици Србији, поред значаја који је дат структурирању курикулума и компетенцијама наставног особља, веома значајан акценат је стављен и на простор, опрему и библиотеку којом високошколска установа располаже. Тако су дефинисани и конкретни квантитативни параметри, као што је 2м<sup>2</sup> простора по студенту, минимум 20 рачунара и минимум 1000 библиотечких јединица за установу, а 100 по студијском програму (Акредитација и спољашња провера

квалитета у високом образовању, 2013). Осим конкретних квантитативних параметара, Комисија за акредитацију и рецензенти са пажњом процењују и квалитативне параметре услужног амбијента високошколских установа. За неке високошколске установе испуњавање ових минималних стандарда није представљао проблем, међутим, за неке друге њихово испуњавање значило је веома висока улагања и поприличне трошкове, што је изазивало незадовољство и склоност ка осуђивању уведених стандарда, јер су их установе доживљавале искључиво као своју законску обавезу, а не као могућност за повећање сатисфакције својих студената и дугорочно унапређење своје позиције на тржишту високог образовања, како у Србији тако и на подручју ЕХЕА.

Имајући у виду колики се значај придаје појединим елементима услужног амбијента у стандардима за акредитацију, као и у релевантној литератури из маркетинга услуга, а опет сусрећући се са различитим реакцијама високошколских установа у Србији на њихово увођење, циљ овог истраживања је био да утврдимо да ли је и колико услужни амбијент важан за сатисфакцију постојећих студената. Односно, да видимо колико усклађивање појединих елемената услужног амбијента високошколских установа у Србији са стандардима за акредитацију и чак превазилажење минималних оквира које ти стандарди налажу доприноси сатисфакцији њихових постојећих студената на које су високошколске установе у Србији највише фокусиране.

Анализирајући релевантну литературу која се бави сатисфакцијом студената и њеним значајем за високошколске установе, као и улогом и значајем коју услужни амбијент и његови поједини елементи имају за сатисфакцију студената, дошли смо до теоријске подлоге која нам је дала оквир за конципирање истраживања о утицају услужног амбијента високошколске установе посматраног у целини и његових појединих елемената на сатисфакцију студената. Резултати до којих смо дошли омогућили су нам да изведемо закључке о томе да ли високошколске установе улагањем у осавремењавање услужног амбијента могу повећати сатисфакцију својих постојећих студената, као и на које елементе услужног амбијента највише требају бити фокусиране.

## **Сатисфакција студената и њен значај за високошколске установе**

Постоји велики број дефиниција сатисфакције потрошача. Најзначајније разлике у схватању сатисфакције потрошача јављају се између поборника трансакционог и кумулативног приступа сатисфакцији (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994: 54). Код трансакционог приступа важан је нагласак на задовољству након донесене одлуке те се сатисфакција посматра као резултат једне трансакције нпр. куповине, односно коришћења услуге, с организацијом. Док кумулативни приступ подразумева праћење сатисфакције кроз дужи временски период и обухвата потрошача односно његову сатисфакцију која се ствара у свим релацијама с организацијом. Дакле, посматра се укупно задовољство потрошача. Може се рећи да је кумулативни приступ код сатисфакције комплекснији и дугорочнији, али управо зато омогућава услужној организацији да

на дужи период управља задовољством потрошача. Стварање веза са потрошачима огледа се у поновљеним трансакцијама с услужном организацијом те се тако остварује већа сатисфакција што би последично требало да утиче позитивно на пословање организације.

Уколико се анализира значај сатисфакције за услужне организације мишљења аутора су подељена, неки пак сматрају да је улагање у сатисфакцију потрошача трошак за услужне организације, те да се негативно одражава на профитабилност организација. Међутим, доминирају становишта оних који сматрају да улагање у сатисфакцију потрошача представља инвестицију са дугорочним позитивним импликацијама на профитабилност организација. Стога, један од основних циљева сваке услужне организације мора бити обезбеђивање сатисфакције потрошачима. Затим, успостављање стратегија и тактика за остваривање наведеног циља, те по том основу постизања конкурентских предности и високих пословних резултата. Улагање у сатисфакцију потрошача подразумева одређене издатке за организацију, међутим дугорочно посматрано, приходи који се остварују по основу користи од задовољних потрошача превазилазе почетне трошкове и доприносе већој профитабилности услужне организације. Према томе, свака услужна организација која жели да се дугорочно позиционира на тржишту мора да у свом фокусу има потрошаче, њихово задовољство и да у континуитету ради на унапређењу сатисфакције потрошача (Ђирић и Клинцов, 2008: 100).

Када је реч о високошколским установама значај сатисфакције се не може апсолутно поистоветити са значајем који она има у другим услужним грамама, с обзиром на специфичну природу високошколских установа и чињенице да државне високошколске установе нису профитабилне организације, нити профит сме бити основни циљ било које високошколске установе без обзира на власничку структуру. Док су у већем делу услужних делатности жалбе, преношење информација од уста до уста, лојалност, поновљена куповина и зарада приказани као последица сатисфакције, неке од ових последица немају никаквог смисла у високом образовању. У високошколским установама сатисфакција студената као и дугорочна веза са студентима може институцији обезбедити једну врсту конкурентске предности, посебно на нивоу позитивне информације од уста до уста која се тиче потенцијалних, садашњих и будућих студената, као и кроз могућу сарадњу са институцијом, нарочито након дипломирања, што доприноси запослењу скорашњих дипломаца. Незадовољство студената, напротив, може имати кобне последице за факултет као и за студенте, наиме, неуспешне студенте који одустају или се пребацују на други факултет и негативне информације од уста до уста, штетне по будуће пријаве (Alves & Raposo, 2007: 572).

Као и када је реч о дефиницији и значају сатисфакције потрошача, тако се приступи аутора разликују и када је реч о детерминантама које утичу на сатисфакцију. Шведски барометар сатисфакције потрошача - ЦСБ полази од тога да је сатисфакција потрошача функција очекивања и перцепираног квалитета. Овај модел представља први у низу модела који се баве мерењем сатисфакције потрошача (Fornell, 1992: 10). Амерички индекс сатисфакције потро-

шача - АЦСИ се заснива на моделу по којем је сатисфакција одређена перцепираним квалитетом, очекивањима и перцепираном вредношћу (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996: 9). Према Европском индексу сатисфакције потрошача - ЕЦСИ, који је уједно и најпотпунији, детерминанте сатисфакције потрошача јесу: имиџ, очекивања потрошача, перцепирани квалитет производа и перцепирани квалитет услуге (Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000: 510).

Када је реч о високом образовању неки истраживачи (Halstead, Hartman & Schmidt, 1994; Hartman & Schmidt, 1995) сматрају да варијабла очекивања нема висок утицај на сатисфакцију потрошача и да доминира варијабла перформансе (перцепираног квалитета). Међутим, неки други аутори (Shank, Walker & Hayes, 1995; Walker, 1995) пак сматрају да варијабла очекивања има јачи утицај на сатисфакцију због неопипљиве природе услуга и тешкоћа студената у процени квалитета, и то пре свега техничке димензије квалитета. Хартман и Шмит (Hartman & Schmidt, 1995) и Веб и Јагун (Webb & Jagun, 1997), су доказали да је сатисфакција студената такође, под утицајем перцепиране вредности. Кад је реч о утицају имиџа на сатисфакцију студената Алвес и Рапосо (Alves & Raposo, 2007) доказали су његов позитиван утицај на сатисфакцију студената.

На основу наведених модела сатисфакције за мерење сатисфакције потрошача, као и истраживања вршених управо у сфери високог образовања видимо да су детерминанте које утичу на сатисфакцију потрошача бројне, а мишљења аутора различита. Уколико пођемо од само једне детерминанте као што је перцепирани квалитет услуге, око које се највећи број аутора слаже да има директан утицај на сатисфакцију потрошача и студената онда видимо да је и ова детерминанта сама по себи под утицајем низа других детерминанти. Наиме, Парасураман, Зејтхамл и Бери (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 23) су дошли до закључка да су основне димензија квалитета:

1. опипљивост (физички објекти, опрема, изглед услужног особља)
2. поузданост (способност да се испоручи обећана услуга)
3. осетљивост (воља да се помогне корисницима и обезбеди брза услуга)
4. сигурност (знање и љубазност особља и њихова способност да придобију поверење)
5. емпатија (брига, појединачна пажња према корисницима).

Дакле, опипљивост дефинисана кроз физичке објекте, опрему и изглед запослених, који пак представљају елементе услужног амбијента једна је од детерминанти перцепираног квалитета која утиче на сатисфакцију потрошача. Што даје и теоријско упориште нашем истраживању о потреби утврђивања у којој мери услужни амбијент високошколских установа утиче на сатисфакцију студената и који су то конкретни елементи услужног амбијента и у којој мери важни за високошколске установе. Стога се у наставку рада детаљније бавимо досадашњим истраживањима везаним за појам, елементе и значај услужног амбијента за сатисфакцију потрошача, посебно са освртом на сатисфакцију студената.

## Значај услужног амбијента високошколске установе за остваривање сатисфакције студената

Услужни амбијент (*serviceescape*) представља физичко окружење у којем се реализује процес пружања, односно испоруке услуге. Услужни амбијент чине пре свега екстеријер објекта (дизајн екстеријера, ознаке, паркинг, пејзаж, окружење) и ентеријер објекта (опрема, ознаке, распоред, квалитет ваздуха/температуре, звук и мириси/осветљење), али и други опипљиви облици комуникације (визит карте, прибор за писање, обрачуни, извештаји, одећа запослених, униформе, брошуре, веб странице, виртуелни услужни амбијент (Zeit-haml, Bitner & Gremler, 2006: 314). Потрошачи се често ослањају на услужни амбијент приликом процене услуге пре куповине исте, као и приликом процене свог задовољства услугом током и након употребе. Сходно потребама одговарајућих услужних делатности, варира и значај појединих елемената услужног амбијената као и њихова композиција. Значај услужног амбијента је много већи код услуга које укључују већи контакт између потрошача и услужног персонала унутар пословнице, филијале или неког другог услужног објекта. Приликом одлучивања о куповини неке нове услуге управо услужни амбијент игра пресудну улогу, јер потрошач до сада није имао контакта са одређеном услугом и новим предузећем које је пружа, па исту процењује на основу елемената услужног амбијента, који представљају неодвојиви део стварања и испоруке услуге (Вељковић, 2009: 332).

Вељковић (2009: 341) сматра да је услужни амбијент нарочито битан у области услуга у којима директно утиче на сатисфакцију потрошача и управо из тог разлога је значајно да он функционише на одговарајући начин, јер у супротном може донети велику штету услужној организацији. Стална модернизација и унапређивање услужног амбијента су неопходни, услед сталних конкурентских утакмица на тржишту и услед настојања за постизањем иновација и изградњи модерног имиџа компаније која је окренута искључиво потрошачу.

Битнер (Bitner, 1992: 66) наглашава да услужни амбијент у многим ситуацијама игра кључну улогу у формирању очекивања као и диференцирања услужних фирми, на тај начин олакшавајући циљеве потрошача и запослених, а такође утиче и на очекивања потрошача. Битнер *servicescape* дефинише као изграђено амбијентално окружење услуге. Љубојевић (2002: 229) сматра да оваква дефиниција ставља акценат на димензије физичког амбијента, али с обзиром да људи у великој мери могу да утичу на тај амбијент и да га мењају и преобликују, у дефиницију је укључен и социјални амбијент.

Ћирић (2013: 79) указује на то да услужни амбијент може утицати на понашање привлачења или одбијања појединих потрошача, као и запослених и на њихове међусобне интеракције као бихејвиорални одговор на то да физичко окружење утиче на веровања и спознају људи о услужној организацији, њихове емоције у односу на место, као и њихове стварне физиолошке реакције док се налазе у физичком објекту услужне организације.

Гајић (2010: 256) истиче да карактер услуге, сам по себи, јесте такав да се употребом различитих метода и средстава услуга мора учинити доступнијом потрошачима. Такав захтев се поставља и високошколским установама, чији је задатак, такође, да услугу учини доступнијом потрошачима, односно студентима у овом случају. У приближавању наставног процеса, и свих расположивих услуга које пружа високошколска установа, студентима велику и значајну улогу игра услужни амбијент. Уз помоћ услужног амбијента установа се диференцира у односу на конкуренцију и сл.

Када је реч о елементима услужног амбијента у високошколским установама Грубор (2012: 619) истиче да се ту ради о амфитеатрима, слушаонама, библиотекама, тј. акредитованом простору, а у ширем смислу услужни амбијент високообразовних услуга укључује и студентске домове, мензе, студентска одмаралишта, спортске терене и сличне просторе који су у функцији подизања квалитета студентског живота. Ради се о компоненти високообразовних услуга која утиче на „критичне инциденте“ који се појављују у оквиру академских догађаја, а који у крајњој инстанци доводе до задовољства или незадовољства студената. Осим тога, услужни амбијент указује и на одабрану стратегију циљног маркетинга, као и на тржишну позицију високообразовне институције.

Вељковић (2009: 333) долази до закључка да постоји више различитих функција које услужни амбијент може да обавља када је реч о високошколским установама, тако на пример универзитетски амбијент има значајан допринос у изградњи имица високошколских установа и сл. Веома важно у планирању физичког окружења јесте управо сагледавање функционалности амбијента у циљу најбоље реализације образовних активности. Примена аудио – визуелних и инфомационо – комуникационих технологија има посебне амбијенталне захтеве како би се остварила максимална ефективност. Значајну функцију са циљем што бољег сналажења студената, посетилаца и запослених има обележавање. Раст броја студената, запослених, ванредних студената као и страних студената захтева да се овој функцији услужног амбијента посвети посебна пажња. Знакови треба да буду јасни, лепо дизајнирани, конзистентни у стилу и постављени на одговарајућој локацији. Функција самог изгледа и атмосфере високошколске установе има значајан утицај на понашање и ставове корисника образовне услуге. Јер управо физичко окружење, према мишљењу многобројних архитеката, има значајну улогу приликом регрутовања студената као и у процесу задржавања истих. Ту функцију физичког окружења су препознали приватни универзитети и постали су свесни значаја атрактивног изгледа услужног објекта и кампуса које вешто користе и у промотивним кампањама. Функција услужног амбијент је паковање услуге које утиче на креирање очекивања, односно представља визуелну метафору неопипљиве услуге. Елемент је грађења имица и у том смислу шаље поруку, скреће пажњу и изазива ефекте или реакције код корисника .

Физичко окружење универзитета, сам кампус као и специфични објекти, може имати огромну улогу у доношењу одлука студената као и у њиховим стварним искуствима. Неки универзитети данас нуде виртуелне обиласке сво-

јих кампуса онлине који омогућавају студентима да унапред прегледају физичко окружење, што јасно указује на значај физичког окружења у самом процесу доношења одлуке о избору високошколске установе (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006: 316).

Котлер и Фокс (Kotler & Fox, 1995: 344) су установили да високошколске установе морају да донесу четири битне одлуке у вези са изгледом услужног објекта:

- Спољашњи изглед објекта – одлука треба да буде у складу са локацијом на којој се налази образовна установа, као и са поруком коју жели да пошаље потенцијалним студентима.
- Функционалне и променљиве карактеристике објекта – одлука треба да буде у складу са употребом и типом простора који се користи и да одговори свим погодностима (библиотека, амфитеатар, ресторан, спортске сале, али и прилагођеност простора и опреме за људе са посебним потребама).
- Унутрашњи изглед зграде – у складу са имиџом, поруком коју шаље унутрашњост универзитета може да буде модерна, светла, пословна, топла и сл. Свака од карактеристика има различит ефекат на учеснике и њихово укупно задовољство у току студирања.
- Материјал који ће најбоље подржавати жељени ефекат – боја, материјал, намештај стварају жељени утисак.

Претходно наведени ставови релевантних аутора, који су различитим истраживањима дошли до сазнања у вези са значајем услужног амбијента, у пословању услужних организација и високошколских установа међу њима, јасно указују на важност овог инструмента. Међутим, нисмо приликом проучавања литературе наишли ни на једно истраживање које би се бавило искључиво утицајем услужног амбијента на сатисфакцију студената, као ни конкретним значајем појединих елемената услужног амбијента високошколске установе за сатисфакцију студената. Отуда и потреба за овим истраживањем којим се настоји установити који су то елементи услужног амбијента највише повезани са задовољством студената и како се у складу са тим може унапредити сатисфакција студената.

## Методологија истраживања

Предмет овог рада јесте истраживање утицаја услужног амбијента високошколске установе и његових појединих елемената на сатисфакцију студената. Циљ рада јесте да се дође до сазнања о томе да ли и у којој мери улагање високошколских установа у унапређење услужног амбијента доводи до повећања сатисфакције студената, као и на које елементе услужног амбијента високошколске установе требају бити највише фокусиране.

Истраживање је спроведено на Универзитету Привредна академија у Новом Саду, који чине Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Правни факултет за привреду и правосуђе у Новом Саду, Стоматолошки факултет у Панчеву и Факултет за примењени менаџмент у Београду.



Узорак чине 720 студената, свих нивоа и година студија, са свих факултета чланица Универзитета Привредна академија у Новом Саду. За избор узорка коришћена је метода случајног одабирања. Избор случајног узорка извршен је са списка студената основних, мастер и докторских студија помоћу таблица случајних бројева. Анализа података вршена је након елиминисања непотпуно испуњених упитника, при чему је коначан број испитаника 703.

Истраживање је пажљиво припремљено. Јасно и прецизно је предвиђен третман испитаника. Припремљена су јасна, тачна и довољно подробна упутства испитаницима и сарадницима у испитивању. Одређен је начин прикупљања и бележења података.

Примењивана је метода анкете, а инструмент којим је вршено анкетирање јесте упитник који није стандардизован већ је креиран за потребе овог истраживања. Користећи детаљну анализу теоријских извора података на постављену тему, консултовањем како домаћих тако и страних аутора, одређене су кључне области, фактори и обележја на основу којих је формиран упитник са питањима чији одговори доводе до могућности обраде жељених података и добијања потребних резултата. Упитник је састављен од 16 ставки на које испитаници дају одговор у складу са степеном слагања са датом тврдњом на скали од 1 до 7 (1 – у потпуности се не слажем, 7 – у потпуности се слажем). Упитник је у складу са варијаблама истраживања подељен на 2 тематске области или сегмента (први сегмент се односи на елементе услужног амбијента, а други сегмент на сатисфакцију студената).

Процедура прикупљања података – упитници су испитаницима задавани групно на наведеним факултетима Универзитета Привредна академија у Новом Саду. Учешће у истраживању је било анонимно.

Методe обраде података – подаци су анализирани у програму SPSS for Windows 17.0. Од метода је коришћена корелациона анализа (Пирсонов коефицијент корелације) и регресиона анализа.

Хипотеза која је тестирана у истраживању је дефинисана на следећи начин:

- *Хипотеза 1* – Постоји статистички значајна повезаност између услужног амбијента и сатисфакције студената.

## Резултати и дискусија

Резултати истраживања јасно указују на потврђивање постављене хипотезе истраживања, чиме је јасно потврђена повезаност услужног амбијента са сатисфакцијом студената, али је степен повезаности различит за сваки од елемената услужног амбијента (Табела 1).

Табела 1: Коефицијенти корелације између услужног амбијента, његових појединих елемената и сатисфакције студената

Елементи услужног амбијента	Сатисфакција (просечан скор на свим елементима сатисфакције)	
	Пирсонов коефицијент корелације (r)	Ниво значајности (p)
Локација факултета је у потпуности адекватна	.524	.000
Дизајн зграде факултета и комплетан екстеријер је у потпуности адекватан.	.531	.000
Факултет располаже у потпуности адекватним бројем амфитеатара и учионица за несметано обављање наставе.	.607	.000
Ентеријер и опремљеност просторија на факултету је у потпуности адекватна.	.632	.000
Факултет располаже у потпуности адекватном рачунарском опремом за несметано обављање наставе.	.579	.000
Факултет располаже функционалном и добро снабдевеним библиотеком.	.549	.000
Облачење запослених на факултету је у потпуности адекватно.	.579	.000
Комплетан услужни амбијент на факултету је у потпуности адекватан.	.634	.000

Резултати корелационе анализе показују да постоји умерена статистички значајна позитивна повезаност сваког од елемената услужног амбијента и сатисфакције студената (коефицијенти корелације крећу се од .524 до .632). Прегледом коефицијената видимо да је већи степен повезаности између ентеријера и опремљености просторија на факултету и сатисфакције студената (Пирсонов коефицијент корелације  $r=.632$ ), као и између адекватног броја амфитеатара и учионица и сатисфакције студената (Пирсонов коефицијент корелације  $r=.607$ ). Умерено висок степен повезаности постоји и између свих осталих елемената услужног амбијента и сатисфакције студената, што се види из наведене табеле. Међутим интересантно је уочити да су коефицијенти корелације већи за елементе услужног амбијента који се односе на ентеријер зграде, број амфитеатара и учионица, опремљеност рачунарских лабораторија и облачење запослених него што су за елементе као што су снабдевеност библиотеке, локација факултета и дизајн и екстеријер зграде факултета.

Како бисмо остварили бољи увид у релације између услужног амбијента и сатисфакције студената спроведена је вишеструка регресиона анализа, при чему је критеријумску варијаблу чинила сатисфакција студената, а предиктори елементи услужног амбијента. Због релативно високих интерколеација (преко 0.7) између елемената услужног амбијента и у циљу избегавања проблема мултиколинеарности предиктора, поједини елементи су спојени у нове варијабле

- Локација и дизајн граде су спојени у јединствени елемент услужног амбијента који смо назвали Екстеријер високошколске установе.
- Број амфитеатара и учионица, рачунарска опрема и ентеријер као и опремљеност просторија су спојени у јединствени елемент услужног амбијента који смо назвали Ентеријер и опрема високошколске установе.
- Библиотека није показала коефицијент корелације већи од 0.7 са другим елементима услужног амбијента па она није спајана са њима и
- Облачење запослених, исто као и библиотека, није у интеркорелацији већој од 0.7 са другим елементима услужног амбијента, па није спајано.

Дакле предикторски сет чине следеће четири варијабле: екстеријер високошколске установе, ентеријер и опрема високошколске установе, библиотека и облачење запослених.

Резултати показују да елементи услужног амбијента објашњавају 50.3% (кориговани  $R^2=.503$ ) варијансе сатисфакције студената (Табела 2.). Статистичка значајност модела потврђена је  $\Phi$ - тестом ( $\Phi=178.884$ ,  $p<0.001$ ).

Табела 2: Регресиона анализа: критеријум сатисфакција студената

	Сума квадрата	Степени слобде	Просечан квадрат	F	Ниво значајности	R	$R^2$	Кориговано $R^2$
Регресија	668.790	4	161.197	178.884	.000	.711	.506	.503

Табела 3: Елементи услужног амбијента као предиктори сатисфакције студената

Модел	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.872	.148		12.607	.000
	Екстеријер високошколске установе	.099	.028	.141	3.546	.000
	Ентеријер и опрема високошколске установе	.305	.036	.360	8.433	.000
	Библиотека	.064	.029	.087	2.192	.029
	Облачење запослених	.210	.030	.242	7.020	.000

Табела 3. даје увид у појединачне доприносе сваког од предиктора, дакле приказује појединачне односе сваког од елемената услужног амбијента са сатисфакцијом студената. Стандардизовани коефицијент бета указује на висину доприноса појединачног предиктора сатисфакцији студената. Видимо да су се као значајни показале све варијабле предикторског сета: екстеријер високошколске установе, ентеријер и опрема високошколске установе, библиотека и облачење запослених.

Највећи допринос сатисфакцији студената остварује ентеријер и опрема високошколске установе, следи облачење запослених, а затим екстеријер високошколске установе. Иако статистички значајан, врло мали допринос даје предиктор који се односи на опремљеност библиотеке.

Резултат који показује да се елементима услужног амбијента може објаснити 50.3% варијансе сатисфакције студената, потврђује значајан утицај који услужни амбијент високошколске установе има на сатисфакцију студената. Наравно да поред услужног амбијента и други елементи које смо помињали у прегледу литературе утичу на сатисфакцију студената, но резултат од 50.3% несумњиво указује на потребу високошколских установа да воде рачуна о услужном амбијенту уколико желе да имају задовољне студенте. Овакав резултат је у сагласности са ставом Вељковића (2009: 341) који наводи да је услужни амбијент нарочито битан код услуга код којих директно утиче на сатисфакцију потрошача. Такође, у складу је и са истраживањем које је спровео Старк, Задех, Екман и Олсон (Starck, Zadeh, Ekman & Olsson, 2013) на Bangkok University International Colege, где је 36% студената истакло значај услужног амбијента као једног од инструмената маркетинг микса, док је на Webster University чак 40% студената одговорило на исти начин и указало на важност услужног амбијента приликом доношења одлуке о избору установе коју ће похађати

Када је реч о утицају појединачних елемената услужног амбијента на сатисфакцију студената не изненађује чињеница да највећи утицај има ентеријер високошколске установе и опрема, обзиром да студенти највише времена проводе управо у унутрашњости зграде, где им је за квалитет слушања и учествовања у настави непходно да имају одговарајући број учионица, како би сваки студент имао своје место, да имају рачунаре како би наставници били у могућности да примењују савремене методе извођења наставе, које студентима олакшавају савладавање градива, те да су просторије чисте, светле и проветрене. С обзиром да смо у прегледу литературе, Котлер и Фокс (1995), Вељковић (2009), видели да се сви ти елементи одражавају на начин како студенти перципирају квалитет услуге.

Оно што нас је у овом истраживању донекле изненадило јесте значај који студенти придају облачењу запослених, као што смо видели, овај елемент се показао значајнијим и од екстеријера високошколске установе и од библиотеке. Но овај резултат можемо повезати са становиштем Љубојевић (2002: 229) који као што смо навели у прегледу литературе сматра да људи у великој мери могу да утичу на услужни амбијент и да га мењају и преобликују и стога он сматра да у дефиницију услужног амбијента мора бити укључен и социјални амбијент. Дакле, на целокупан доживљај услужног амбијента високошколске установе и сатисфакцију студената утиче и то како студенти перципирају запослене у високошколској установи. А овим истраживањем је показано да поред тога шта и како наставници предају веома је важно и како они изгледају, односно како се облаче и какав утисак остављају. То је пак у складу са ставом Шанка и сар. (Shank, Walker & Hayes; 1995) и Волкера (Walker, 1995) који су утврдили да због неопипљиве природе услуга студенти имају потешкоћа у

процени техничке димензије квалитета, односно стручности запослених. Стога, можемо закључити да у њиховој процени доминира функционална димензија квалитета, која се огледа у томе не шта и колико стручно наставници предају, већ начин на који наставници предају, како се понашају и облаче.

Екстеријер високошколске установе који укључује и локацију установе, према добијеним резултатима, такође, је статистички значајан за остваривање сатисфакције студената, но не и пресудан, јер је тек на трећем месту по утицају на сатисфакцију (са стандардизованим коефицијентом бета од .141). Да локација није пресудна у избору високошколске установе говори и истраживање Гајића (2012: 29-41) према којем је свега 2% студената истакло значај локације као одлучујућег фактора приликом доношења одлуке о избору високошколске установе. Док је према истраживању перцепираног квалитета високообразовних услуга на Универзитету у Новом Саду (Грубор, 2012: 625) од свих варијабли једино локација и приступачност факултета превазишла очекивања студената, што с једне стране може говорити о томе да је управо овај елеменат услужног амбијента оно што је конкурентска предност Универзитета у Новом Саду, али, исто тако добијени резултат може говорити и у прилог томе да су очекивања студената по питању локације ниска, па их је тиме и најједноставније превазићи. У сваком случају, ни овај елеменат се не сме изгубити из вида, јер чак иако не доприноси у великој мери сатисфакцији студената када је екстеријер и локација добар, сасвим сигурно могу допринети незадовољству када је лош.

На последњем месту по значају за високошколске установе и по утицају на сатисфакцију студената јесте функционалност и снабдевеност библиотеке. Овај резултат се може објаснити чињеницом да данас у ери експанзивног развоја информационах технологија и употребе интернета, студенти већину уџбеника, књига и научних и стручних радова могу наћи у електронској форми, те их читати код куће са својих рачунара, стога библиотека и читаоница на високошколским установама полако губе на значају.

## **Закључак**

Резултати до којих смо дошли у овом истраживању упућују нас на закључак да је услужни амбијент високошколске установе од великог значаја за конкурентност високошколских установа како на тржишту високог образовања у Србији, тако и у ЕХЕА. Разлог за то је што услужни амбијент посматран у целини као и сви његови појединачни елементи које смо испитивали (екстеријер високошколске установе, ентеријер и опрема високошколске установе, библиотека и облачење запослених) утичу на сатисфакцију студената. Стога, високошколске установе у Србији увођење и поштовање стандарда акредитације који се односе на простор, опрему и библиотеку, не треба да доживљавају као принуду и своју законску обавезу, већ као шансу да повећају сатисфакцију својих студената и унапреде своју конкурентност у ЕХЕА.

При томе, у својим стратегијама за унапређење квалитета услужног амбијента високошколске установе највећи акценат треба да ставе на ентеријер установе, који укључује број амфитеатара, учионица, њихову опремљеност, савремену опрему за извођење наставног процеса, као и чистоћу, осветљеност и проветреност просторија. Високошколска установа улагањем средстава у унапређење ентеријера у кратком року повећава своје трошкове, али у дугом року она у ствари инвестира у сатисфакцију својих студената и своју конкурентност.

Такође, препорука за високошколске установе јесте и увођење одговарајућег кодекса облачења запослених, обзиром да се овај елемент услужног амбијента, такође, показао веома важним за сатисфакцију студената. Наиме, сви запослени на високошколским установама би требали да буду свесни да не само својом стручношћу, већ и комплетном појавом треба да репрезентују једну научну и високообразовну установу, те треба да се труде да у сваком погледу, укључујући и естетски треба да буду узор својим студентима.

Екстеријер и локација високошколске установе иако утичу на сатисфакцију студената нису од пресудног значаја, стога, високошколске установе ако размишљају о проширењу капацитета треба више да се оријентишу на ентеријер зграде, него на њену локацију и екстеријер. Но ни овај фактор не сме бити запостављен, јер иако добра локација неће у великој мери повећати сатисфакцију студената, изузетно лоша локација и екстеријер би могли довести до незадовољства студената.

Библиотека као елемент услужног амбијента има веома скроман утицај на сатисфакцију студената и можемо очекивати да у ери интернета и савремених информационих технологија, њен значај све више опада, осим уколико се у перспективи не осавремени и у потпуности не дигитализује, чиме би пружила додатну конкурентску предност високошколској установи.

Правци даљег истраживања које предлагемо подразумевају истраживање повезаности истих појава и елемената на државним универзитетима на територији Републике Србије, с обзиром да је истраживање рађено само у оквиру приватног Универзитета Привредна академија у Новом Саду, као и могућност компаративне анализе добијених података. Такође, сврсисходно би било урадити истраживање повезаности истих елемената и на универзитетима на територији неких других држава и компаративном методом их довести у везу са подацима до којих се дошло на територији Републике Србије.

## Литература:

1. *Akreditacija i spoljašnja provera kvaliteta u visokom obrazovanju*. (2013): Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, Beograd
2. Veljković, Saša (2009): *Marketing usluga*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
3. Gajić, Jelena (2010): *Marketing strategija u visokom obrazovanju* (doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd

4. Grubor, Aleksandar (2012): Izazovi kvaliteta usluga visokoobrazovnih institucija. *Ekonomske teme*, 50 (4), 615–631
5. Ljubojević, Čedomir (2002): *Marketing usluga* (3. izd.), Stilos, Novi Sad
6. Ćirić, Maja (2013): *Upravljanje odnosima sa klijentima u bankama: monografija*, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
7. Ćirić, Maja i Klincov, Radovan (2008): Satisfakcija korisnika usluga: trošak ili investicija za uslužne organizacije?. *Ekonomika*, 54 (1–2), 90–100
8. Alves, Helena & Raposo, Mário (2007): Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18 (5), 571–588
9. Anderson, Eugene W., Fornell, Claes & Lehmann, Donald R. (1994): Customer satisfaction, market share an profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53–66
10. Bitner, Mary Jo (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Retailing*, 56 (2), 57–71
11. Ćirić, Maja, Vapa Tankosić, Jelena & Ilić, Dragan (2012): Can Serbian Universities Be More Competitive in EHEA by Being Market-oriented?. *Poslovna ekonomija*, 6 (1), 427–443
12. Fornell, Claes (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6–21
13. Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W, Cha, Jaesung & Bryant, Barbara Everitt (1996): The American Customer satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7–18
14. Gajić, Jelena (2012): Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 29–41
15. Gronholdt, Lars, Martensen, Anne & Kristensen, Kai (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4–6), 509–514
16. Halstead, Diane, Hartman, David & Schimdt, Sandra L. (1994): Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 114–129
17. Hartman, David E. & Schmidt, Sandra L. (1995): Understanding student/alumni satisfaction form a consumers' perspective. *Research in Higher Education*, 36 (2), 197–217
18. Hayes, Thomas Joseph (1993): Image and the University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4 (1–2), 423–425
19. Ho, Hsuan-Fu & Hung, Chia-Chi (2008): Marketing mix formulation for higher education. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 328–340
20. Kotler, Philip & Fox, Karen (1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
21. Liu, Sandra S. (1998): Integrating Strategic Marketing on an Institutional Level. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (4), 17–28
22. Parasuraman, Arun, Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40
23. Shank, Matthew D., Walker, Mary & Hayes, Thomas (1995): Understanding professional service expectations: do we know what our students expect in a quality education?. *Journal of Professional Services Marketing*, 13 (1), 71–89
24. Starck, Kristian, Zadeh, Shahriyar Hossein, Ekman, Peter & Olsson, Eva Manninen (2013): *Marketing within higher education institutions: A case study of two private Thai universities* (Doctoral disertation), Mälardalen University, Västerås

25. Walker, James (1995): Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 5–14
26. Webb, Dave & Jagun, Abiodun (1997): Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 10, 139–151
27. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne M. (2006): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.), McGraw-Hill, Boston

## THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION ON STUDENT SATISFACTION

**Summary:** The purpose of the paper is to examine the influence of servicescape of a higher education institution and its elements on student satisfaction. The aim of the paper is to determine whether and to which extent higher education institutions may increase student satisfaction by investing in servicescape and improving it, as well as which elements of servicescape of a higher education institution require the most attention. Apart from this, the aim is to determine whether higher education institutions in Serbia in order to fulfill their legal obligations, merely make additional costs by obeying to the standards for accreditation of higher education institutions and study programs, related to premises, equipment and the library; or whether higher education institutions actually make a long-term investment to increase student satisfaction and improve their competitiveness in the European Higher Education Area (EHEA) by obeying to the set standards and even exceeding the minimal frames set by these standards. The research methodology used in this paper involves a questionnaire as well as statistical methods of correlation and regression analyses, which determine the relation of the observed phenomena. The obtained research results show that there is a statistically significant relation between student satisfaction and servicescape overall, as well as between student satisfaction and separate elements of servicescape. Each element of servicescape is discussed separately. The obtained results helped in drawing conclusions and recommendations for further research.

**Key words:** servicescape, student satisfaction, marketing orientation of higher education institutions, accreditation in Serbia, competitiveness in the EHEA