

**UTICAJ PERCEPCIJE KVALITETA USLUGA EDUKACIJE NA
LOJALNOST KLIJENATA**

**INFLUENCE OF EDUCATIONAL SERVICES QUALITY PERCEPTION
ON CUSTOMER LOYALTY**

**Vesna Babić – Hodović, vanredni profesor
Merima Činjarević, asistent
Ekonomski fakultet u Sarajevu
Sarajevo**

REZIME

U posljednje vrijeme, sve više kompanija prepoznaje i prihvata činjenicu da je zadržavanje postojećih klijenata znatno profitabilnije od privlačenja novih. Zato se zadržavanje postojećih klijenata i lojalnost klijenata sve češće nalazi u središtu njihovog zanimanja. Istraživanja su pokazala da povećanje stope zadržavanja klijenata za samo nekoliko procenata ima značajan uticaj na profitabilnost kompanije. Lojalni klijenti stvaraju osnovu za unakrsnu prodaju i smanjuju troškove marketinga, stabilan su izvor tražnje, manje su cjenovno osjetljivi i šire pozitivnu usmenu propagandu. Također je veća vjerovatnost da će lojalni klijenti postati zastupnici kompanije, preporučujući kompaniju drugima.

U radu prezentiramo rezultate istraživanja uticaja percepcije kvaliteta usluga na lojalnost studenata (klijenata), koje je provedeno među studentima dodiplomskog i postdiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Testirane su hipoteze da nivo percepcije kvaliteta usluga direktno utiče na lojalnost studenata, da različite grupe studenata različito percipiraju pojedine dimenzije kvaliteta usluga, te da različite dimenzije kvalitet imaju signifikantno različit uticaj na lojalnost studenata.

Ključne riječi: SERVPERF model, kvalitet usluge, percepcija kvaliteta, lojalnost klijenata

SUMMARY

More and more companies recognize and accept the fact that retains clients is more profitable than acquiring the new ones. That is the reason why retain the clients and creating loyalty is the main point of their interest. Research had shown growing rate of retain the clients for few percentages had significant influence on company's profitability. Loyal clients create base for cross selling and influence on the lower level of marketing costs. They mean stable level of demand, lower level of price elasticity and create positive word of mouth. Eventually, there is higher level of probability that loyal clients would become „ambassador” of company, recommending it to the potential customers.

We present results of research of influence of service quality perception to the student loyalty, which was realized between students of undergraduate and postgraduate study of School of Economics and business in Sarajevo. We tested hypothesis: level of service quality perception has positive direct influence on students' loyalty, different groups of students have different perception of service quality dimensions, and different dimensions of quality have significantly different influence to the students' loyalty.

Key words: SERVPERF model, service quality, quality perception, clients' loyalty

1. UVOD

Praćenje kvaliteta usluga i pokušaj da se korisnici vežu za kompanija i da se izgradi lojalnost problemi su sa kojima se suočavaju sve uslužne kompanije. Obzirom na jačanje konkurencije na tržištu edukacije, visokoškolske ustanove nisu izuzetak. U ovom tekstu prezentiraćemo vezu između kvaliteta usluga i lojalnosti korisnika, koja nam je poslužila kao podloga za istraživanje percepcije kvaliteta i povezanosti ove percepcije i lojalnosti među studentima Ekonomskog fakulteta u Sarajevu.

2. MODELI MJERENJA KVALITETA USLUGA

Najznačajniji korišteni metodi mjerena kvaliteta usluga su prije svega modeli ne/potvrđivanja očekivanja, SERVQUAL (17), Model GAP-ova (2), Gronroos-ov model (10), Kano model (11) ili mjerenja performansi kvaliteta SERVPERF (6). Vrlo česte kritike pojedinih modela usmjerene su upravo na dimenzije koje mjere. Najčešće su neslaganja vezana za uticaj prethodnih očekivanja na percepciju kvaliteta usluga. Prema kreatorima SERVQUAL modela kvaliteta, stav o kvalitetu usluga formira se poređenjem percipiranih performansi i očekivanja, na osnovu teorije nepotvrđivanja/diskonfirmacije (14,11). Neki od autora su na stanovištu da je kvalitet usluga rezultat poređenja performansi usluga sa idealnim standardima (16), odnosno samo rezultat percipiranja performansi kvaliteta. (6) Ove razlike u shvatanjima su rezultirale različitim modelima mjerenja kvaliteta. Pri tome se u zavisnosti od prirode usluga, praktičari (ili teoretičari) odlučuju za primjenu različitih modela mjerenja kvaliteta. Za potrebe ovog istraživanja primijenili smo SERVPERF model, svjesni svih ograničenja ukoliko eksplicitno ne mjerimo prethodni nivo očekivanja, odnosno ukoliko ne koristimo model zasnovan na mjerenju diskrepanci. Način i mogućnosti provođenja samog istraživanja, kao i činjenica da se radi o specifičnoj vrsti usluga, kod čijeg korištenja ispitanici u startu „uzimaju u obzir“ očekivanja koja su uticala na izbor konkretnog fakulteta, ublažili su prigovore i probleme koje bi kritičari ovog modela mogli iznijeti.

3. LOJALNOST KORISNIKA

Literatura iz oblasti usluga uglavnom podržava stanovište da će viši kvalitet usluga voditi snažnijoj namjeri kupovine i lojalnosti kupaca (1,3,5,13). Kad je riječ o pokušaju da se definiše lojalnost klijenata najsveobuhvatnijom možemo smatrati definiciju (13), po kojoj je: „lojalnost čvrsta spremnost da se izvrši ponovna kupovina ili ponovo, konzistentno, koriste preferirani proizvodi/usluge u budućnosti...“. Prema nekim stanovištima ova spremnost je direktno proporcionalna nivou afektivnog osjećanja kupca, odnosno generalno rečeno, bazirana je na tome koliko se kupcima „svida“ pružalac usluga. (4).

Istraživanje lojalnosti kupaca uglavnom je fokusirano na lojalnost vezanu za proizvod ili marku proizvoda, dok je lojalnost uslužnim organizacijama još uvijek nedovoljno analizirana (9). Kad je riječ o lojalnosti uslugama, percipirani kvalitet usluga uvijek se smatra ključnim elementom (8). Pri tome treba voditi računa o činjenici da je uslužna lojalnost mnogo više zavisna od razvoja interpersonalnih odnosa nego što je to slučaj kod proizvoda (12). Sa druge strane, lojalnost je prilično konzistentna u određenom vremenskom periodu (7), osigurava veću količinu kupovina, manju osjetljivost na cijene (2,18) i veću spremnost da se usluga preporuči drugim potencijalnim korisnicima. (15)

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Model uticaja dimenzija kvaliteta usluge na lojalnost korisnika usluge

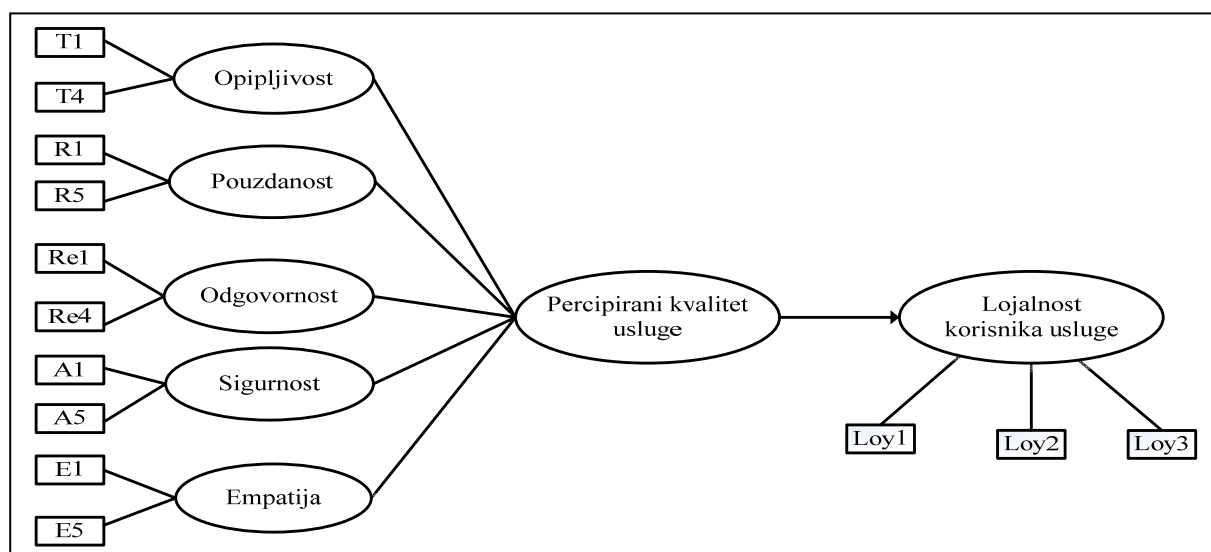
Model uticaja pojedinih dimenzija kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata (studenata) čine egzogene varijable izražene kroz dimenzije kvaliteta usluga: (1) opipljivost; (2) pouzdanost; (3) odgovornost; (4) sigurnost i (5) empatija, dok će se percipirani kvalitet usluga i lojalnost klijenata (studenata) posmatrati kao endogene varijable. Egzogene i endogene varijable će se posmatrati kao latentne varijable, dok će se kao manifestne varijable posmatratu pojedine tvrdnje iz mjernih skala kojima se pojedine latentne varijable mjere.

Cilj istraživanja je bio ispitati postoji li signifikantna razlika u ocjeni pojedinih dimenzija kvaliteta usluge i nivou lojalnosti između (1) studenata različitog nivoa studija (dodiplomskog i postdiplomskog); (2) studenata različitog tipa dodiplomskog studija (Akademijski studij Ekonomije i Menadžmenta i Visoka poslovna škola).

Na osnovu modela prikazanog na Slici 1 i postavljenih ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Usljed ranijeg iskustva korisnika, koji se manifestuju kroz izbor konkretnog oblika studija, postoje signifikantne razlike u percipiranom ukupnom kvalitetu i kvalitetu pojedinih dimenzija, između ispitanika u zavisnosti od studija.

H2: Ukupan kvalitet usluga ima direktan pozitivan efekat na lojalnost studenata.



Slika 1. Dijagram modela uticaja dimenzija kvaliteta usluge na lojalnost klijenata instituciji visokog obrazovanja koja im pruža usluge edukacije

4.2. Mjerni instrument , uzorak i postupak analize

Primijenjeni upitnik sastojao se iz tri dijela: 1) 22 tvrdnje SERVPERF modela za mjerenje percipiranog kvaliteta usluga, 2) indikatora za mjerenje lojalnosti: usmene propagande, iskazane spremnosti za održavanjem dugoročnijih odnosa saradnje, te ocjene da li je odluka o odabiru Ekonomskog fakulteta u Sarajevu bila ispravna i 3) demografskih karakteristika ispitanika. Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 239 studenata dodiplomskog i postdiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Primijenjeni uzorak posjeduje karakteristike prigodnog uzorka jer su u uzorak odabrani studenti s obzirom na njihovu dostupnost (posjećivanje predavanja). U toku istraživanja formirane su tri grupe u koje su bili

uključeni studenti Akademskog studija Ekonomije i Menadžmenta (P1), studenti Visoke poslovne škole (P2) i studenti posdiplomskog studija (P3). U Tabeli 1. prikazane su osnovne karakteristike studenata koji su učestvovali u istraživanju.

Tabela 1. Osnovne karakteristike uzorka

Faktor	Kategorija	Postotak
Nivo studija	Diplomski studij	77,8
	Postdiplomski studij	22,2
Tip dodiplomskog studija	Akademski studij Ekonomija i menadžment	42,3
	Visoka poslovna škola	35,6
Spol	Muški	38,1
	Ženski	61,9
Dobna skupina	20 i manje godina	30,1
	21-25 godina	35,1
	26-30 godina	19,7
	31-35 godina	11,3
	36 i više godina	3,8

Prikupljeni podaci analizirani su većim brojem statističkih metoda. Proces analize podataka odvijao se u tri faze: (1) priprema i provjera podataka za primjenu metode regresijske analize; (2) analiza podataka metodom regresijske analize; (3) analiza razlika u ocjenama ispitanika primjenom t-testa. Cjelokupna statistička analiza podataka provedena je programskim paketom SPSS 12.0.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Priprema i provjera podataka je provedena u svrhu ispitivanja normalnosti distribucije i multikolinearnosti posmatranih varijabli modela. Kako bi se ispitala normalnost distribucija pojedinih varijabli modela, za svaku varijablu je izračunat indeks asimetričnosti („skewness“) i indeks zaobljenosti („kurtosis“). Na osnovu dobivenih rezultata utvrđeno je da se za sve varijable oba indeksa nalaze u granicama prihvatljivosti (apsolutne vrijednosti manje od 3 za indeks asimetričnosti; apsolutne vrijednosti manje od 10 za indeks zaobljenosti).

Multikolinearnost među varijablama ispitana je korelacijskom analizom. Rezultati korelacijske analize upućuju na zaključak da ne postoji neprihvatljiv nivo multikolinearnosti među varijablama, jer su vrijednosti svih koeficijenata korelacije manje od 0,843.

Rezultat regresijske analize modela zavisnosti varijable lojalnosti studenata od varijabli dimenzija kvaliteta usluge (Tabela 2.) upućuje na zaključak da se radi o statistički pouzdanom modelu ($p < 0,01$), te da tri dimenzije kvaliteta usluge (empatija, pouzdanost i odgovornost) statistički značajno utiču na lojalnost studenata ($R^2 = 0,578$). Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) za zavisnu varijablu lojalnost studenata iznosi 57,8% što znači da lojalnost studenata objašnjavaju i dodatne varijable koje u ovom modelu nisu razmatrane. Utvrđeno je da opipljivost i sigurnost statistički ne utiču značajno na lojalnost studenata ($p > 0,01$).

Tabela 2. Rezultat regresijske analize podataka za model uticaja dimenzija kvaliteta usluge na lojalnost studenata

Model	Standardizirani koeficijenti	Standardizirana greška	t-vrijednost	p-vrijednost
Lojalnost (R^2)	(0.578)			
Pouzdanost	0,217	0,074	3,525	0,001
Odgovornost	0,222	0,074	3,415	0,001
Empatija	0,432	0,061	7,756	0,000

Vrijednosti standardiziranih beta koeficijenata, t-vrijednosti i pripadajuće p-vrijednosti upućuju na zaključak da empatija u najvećoj mjeri doprinosi lojalnosti studenata ($\beta = 0,432$; $t = 7,756$; $p = 0,000$), a zatim odgovornost ($\beta = 0,222$; $t = 3,415$; $p = 0,001$) i pouzdanost ($\beta = 0,217$; $t = 3,525$; $p = 0,001$).

Rezultat regresijske analize, potvrdio je da je model statistički pouzdan ($R^2 = 0,597$), te da postoji pozitivna statistički značajna veza između percepcije ukupnog kvaliteta usluge i lojalnosti studenata ($\beta = 0,772$; $p = 0,000$).

S ciljem ispitivanja variraju li ocjene pojedinih dimenzija kvaliteta usluge, ukupnog kvaliteta i nivoa lojalnosti studenata u zavisnosti od nivoa studija i tipa dodiplomskog studija proveden je t-test (Tabela 3. i Tabela 4)

Tabela 3. Rezultati analize razlika u ocjenama pojedinih dimenzija kvaliteta usluge, ocjenama ukupnog kvaliteta i nivoa lojalnosti između studenata dodiplomskog i postdiplomskog studija

	Dodiplomski		Postdiplomski		t- vrijednost	p- vrijednost
	M	SD	M	SD		
Opipljivost	4,28	0,609	4,07	0,634	2,148	0,033
Pouzdanost	3,60	0,693	3,79	0,815	-1,636	0,103
Odgovornost	3,71	0,762	3,93	0,773	-1,864	0,064
Sigurnost	3,57	0,762	3,82	1,068	-1,963	0,051
Empatija	3,26	0,786	3,29	0,839	-0,249	0,804
Ukupni kvalitet	3,68	0,579	3,78	0,683	-1,041	0,299
Lojalnost	3,64	0,908	3,57	0,729	0,512	0,609

Iz rezultata prikazanih u Tabeli 3. možemo uočiti da postoji statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u ocjenama studenata dodiplomskog i postdiplomskog studija samo kod dimenzije opipljivost. Studenti postdiplomskog studija su nižom ocjenom ocijenili dimenziju opipljivost u odnosu na studente dodiplomskog studija. Rezultati t-testa upućuju na zaključak da ne postoji signifikantna razlika u ocjeni ostlih dimenzija kvaliteta usluge, ocjeni ukupnog kvaliteta usluge i nivoa lojalnosti između studenata diplomskog i postdiplomskog studija.

Rezultati prikazani u Tabeli 4. upućuju na zaključak da postoji statistički značajna razlika ($p < 0,05$) u ocjenama studenata grupe P1 i P2 kod dimenzija pouzdanost, odgovornost empatija, te ukupnog kvaliteta i nivoa lojalnosti Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Studenti grupe P1 su višom ocjenom ocijenili dimenzije pouzdanost, odgovornost, empatija, ukupni kvalitet usluga, te iskazali veći nivo lojalnosti, odnosno veću tendenciju ka uspostavljanju dugoročnijih odnosa saradanje sa Ekonomskim fakultetom u Sarajevu. Od tri tvrdnje koje su mjerile nivo lojalnosti studenata, statistički najznačajnija razlika pojavila se kod tvrdnje: „Veoma sam zainteresiran(a) da nastavim saradnju sa Ekonomskim fakultetom u Sarajevu (pohađam postdiplomski studij, kurseve profesionalne edukacije i sl.” ($t = 3,670$; $p = 0,000$). Studenti grupe P1 su iskazali veću spremnost da nastave drugi ciklus studija na

Ekonomskom fakultetu u Sarajevu u odnosu na studente grupe P2 što se može objasniti njihovim izborom tipa studija (akademski studij ili poslovni studij). U ocjenama dimenzija opipljivosti i sigurnosti nije zabilježena statistički značajna razlika ($p > 0,05$) između studenata grupe P1 i grupe P2.

Tabela 4. Rezultati analize razlika u ocjenama pojedinih dimenzija kvaliteta usluge, ocjenama ukupnog kvaliteta i nivoa lojalnosti između studenata različitog tipa dodipomskog studija

	Ekonomija i menadžment (P1)		Visoka poslovna škola (P2)		t- vrijednost	p- vrijednost
	M	SD	M	SD		
Opipljivost	4,35	0,599	4,19	0,612	1,806	0,073
Pouzdanost	3,75	0,674	3,435	0,680	3,132	0,002
Odgovornost	3,90	0,742	3,48	0,729	3,801	0,000
Sigurnost	3,66	0,766	3,45	0,746	1,922	0,056
Empatija	3,41	0,807	3,10	0,729	2,724	0,007
Ukupni kvalitet	3,81	0,566	3,53	0,557	3,405	0,001
Lojalnost	3,84	0,903	3,41	0,862	3,335	0,001

Ako se uporede ocjene pojedinih dimenzija kvaliteta usluge i njihov uticaj na nivo lojalnosti uočavamo da su upravo one dimenzije kvaliteta usluge (pouzdanost, odgovornost i empatija) koje određuju lojalnost studenata zabilježile i najniže ocjene. Navedeno bi trebalo upravi pružiti određene smjernice za dalje djelovanje kako bi se ostvarila dugoročnija saradnja sa studentima i zadržala vodeća pozicija u uslovima sve rastuće konkurencije na tržištu usluga visokog obrazovanja.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su i kod usluga edukacije potvrdili da: a) Dimenzije kvaliteta identifikovane na osnovu SERVPERF skale imaju signifikantno različit uticaj na lojalnost studenata instituciji visokog obrazovanja; b) Postoji pozitivna relacijska veza između ocjene ukupnog kvaliteta usluga koje pruža institucija visokog obrazovanja i lojalnosti studenata; c) Ne postoji signifikantna razlika u ocjeni ukupnog kvaliteta usluga i nivou lojalnosti između studenata dodiplomskog i postdiplomskog studija; d) Postoji signifikantna razlika u ocjeni ukupnog kvaliteta usluga i nivou lojalnosti između studenata različitog tipa (akademskog i poslovnog) studija; e) Dimenzije kvaliteta usluge koje su zabilježile najniže ocjene studenata su upravo one koje imaju najveći doprinos lojalnosti studenata.

Na bazi ovih rezultata potrebno je djelovati na unapređenju onih dimenzija kvaliteta koje su značajne za građenje lojalnosti studenata, obzirom da se radi o budućim menadžerima i korisnicima i drugih različitih oblika edukacije i cjeloživotnog obrazovanja, a ne samo o individualnim korisnicima usluga postdiplomskog studija Ovo je posebno značajno obzirom da među studentima ova dva nivoa studija nisu uočene statistički značajne razlike u načinu na koji percipiraju ukupan kvalitet i spremnosti da postanu lojalni korisnici usluga.

7. LITERATURA

- [1] Bitner, M.J., Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, pp 69-82., 1990.
- [2] Bloemer J., Ruyter, K., Wetzels, M. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Bardford, Vol. 33, iss 11/12, 1999.
- [3] Bolton, R.N. & Drew, J.H., A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 55, pp. 1-9, 1991.
- [4] Bourdeau, B.L. (2005) A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework, A Dissertation submitted to the Department of Marketing
- [5] Cronin, J.J., & Taylor, S.S. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68., 1992
- [6] Cronin, J., Jr., & Taylor, S.A., SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, pp. 125-131., 1994
- [7] DeKimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., Mellens, M. And Vanden Abeele, P., „Decline and variability in brand loyalty“, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 405-20.1998
- [8] Dick, A.S. and Basu, K., Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, pp. 9-113, 1994
- [9] Gemler, D.D. and Brown, S.W., „Service loyalty: its nature, importance and implications“, in Edvardsson B., Bronw, S.W., Johnston, R. And Scheuing, E.(Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-181., 1996
- [10] Gronroos, C., *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1982
- [11] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., „Attractive Quality and Must-be Quality“ *Hinshitsu (Quality)*, *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, pp. 39-48., 1984
- [12] Macintosh, G. And Lockshin, L.S.: Retail relationships and store loyalty; a multilevel perspective“, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-98, 1998
- [13] Oliva, T. A., Oliver, R.L., & MacMillan, I.C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, pp. 83-95., 1992
- [14] (14) Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64. Pp. 12-40, 1988
- [15] Selnes, F., „An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty“, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35, 1993
- [16] Teas, R.K., Expectation, Performance, Evaluation and Consumers' Perception of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34., 1993
- [17] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, NY. 1990
- [18] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*, Mc Graw-Hill, New York, NY, 1996

