

Odnosi s javnošću u funkciji jačanja imidža i brenda sveučilišta

Obrovac Lipar, Suzana

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:493929>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

Suzana Obrovac Lipar

**Odnosi s javnošću u funkciji jačanja
imidža i brenda sveučilišta**

Doktorska disertacija

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

Suzana Obrovac Lipar

**Odnosi s javnošću u funkciji jačanja
imidža i brenda sveučilišta**

Doktorska disertacija

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Komentorica: prof. dr. sc. Ivana Pavlič

Osijek, 2023.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program

Communication Studies

Suzana Obrovac Lipar

Public Relations
for the Purpose of Strengthening
the Image and Brand of the University

Doctoral Thesis

Mentor: Full Professor Danijel Labaš, PhD

Co-mentor: Full Professor Ivana Pavlić, PhD

Osijek, 2023

Mentor: **Prof.dr.sc. Danijel Labaš**, redoviti profesor Sveučilišnog odjela za komunikologiju pri Hrvatskom katoličkom sveučilištu

Komentor: **Prof.dr.sc. Ivana Pavlić**, redovita profesorica Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI JAČANJA IMIDŽA I BRENDA SVEUČILIŠTA
Suzana Obrovac Lipar

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti

Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Doktorska disertacija sadrži

Broj stranica: 224

Broj slika: 6 slika; 2 dijagrama; 50 grafikona

Broj tablica: 23

Broj literaturnih navoda: 218

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. izv. prof. dr. sc. Ivica Šola, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, predsjednik
2. prof. dr. sc. Božo Skoko, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, član
3. prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, članica

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. izv. prof. dr. sc. Ivica Šola, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, predsjednik
2. prof. dr. sc. Božo Skoko, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, član
3. prof. dr. sc. Helena Sablić Tomić, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, članica

Datum obrane: 25. svibnja 2023.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

**PUBLIC RELATIONS FOR THE PURPOSE OF STRENGTHENING THE IMAGE AND
BRAND OF THE UNIVERSITY**

Suzana Obrovac Lipar

Scientific/Artistic Area: Social Sciences

Scientific/Artistic Field: Information and Communication Sciences

Thesis contains

Number of pages: 224

Number of figures: 6 pictures; 2 diagrams, 50 charts

Number of tables: 23

Number of references: 218

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. Associate Professor Ivica Šola, PhD, Academy of Arts and Culture in Osijek, President of Commission
2. Professor Božo Skoko, PhD, Faculty of Political Science, University of Zagreb, member
3. Professor Helena Sablić Tomić, PhD, Academy of Arts and Culture in Osijek, member

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1. Associate Professor Ivica Šola, PhD, Academy of Arts and Culture in Osijek, President of Commission
2. Professor Božo Skoko, PhD, Faculty of Political Science, University of Zagreb, member
3. Professor Helena Sablić Tomić, PhD, Academy of Arts and Culture in Osijek, member

Date of the thesis defense: May 25, 2023

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Suzana Obrovac Lipar

Matični broj studenta: 32

OIB: 14993844373

E-mail: sun412@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij
Komunikologija

Naslov doktorske disertacije: Odnosi s javnošću u funkciji imidža i
brenda sveučilišta

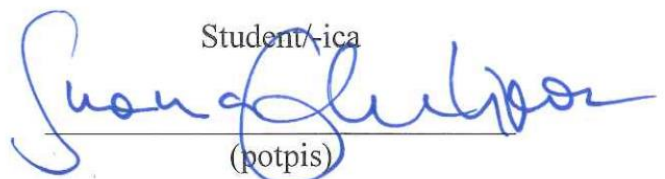
Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Komentor: prof. dr. sc. Ivana Pavlić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoj doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene doktorske disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasna da se moja doktorska disertacija trajno pohrani i objavi u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

U Osijeku, 29. svibnja 2023.

Student/-ica

(potpis)

Zahvala

Na doktorski studij krenula sam s kartom u jednom smjeru. Znala sam samo jedno: da želim učiti, istraživati i u konačnici predati drugima svoje znanje praktičara odnosa s javnošću stečeno tijekom 25-godišnjeg staža u raznim poslovnim djelatnostima. Jedini i iskreni motiv bio je jednom stati pred studente, „zaraziti“ ih odnosima s javnošću i onda gledati kako potkovani teorijskim znanjima izrastaju u praktičare odnosa s javnošću koji će znati odgovoriti izazovima vremena i prilika na koje će naići na svome profesionalnom putu.

Svi koji su pretrčali neku dugu prugu, znaju da takve utrke nose sve moguće emocije koje čovjek može zamisliti. Kad-tad stigne i kriza. I ta kriza traje manje nego što si čovjek može pomisliti, ali trkaču traje cijelu vječnost. Zapravo to nije kriza. To je poigravanje s ustrajnošću, ukorijenjenošću u želji za uspjehom i čovjekovim određenjem da je karta samo u jednom smjeru. Mentalne krize se nadilaze zrelošću, fizičke spremnošću tijela za napore na stazi. Dug je to put. I kako se cilj približava, sve postaje čišće, jasnije i zrelije. Iskustveno znam da su najvažniji na tom putu oni koji trče s tobom i oni uz stazu koji te bodre iz sveg grla, mada ne znaju što prolaziš. A ja sam ih uz i na stazi imala mnogo.

Hvala rektoru Hrvatskog katoličkog sveučilišta prof. dr. sc. Željku Tanjiću i upravi Sveučilišta koja mi je pružila mogućnost za studij i profesionalno napredovanje. Zahvaljujem pročelnicima Odjela za komunikologiju, Odjela za psihologiju i Odjela za sestrinstvo na podršci i njihovim studentima na sudjelovanju u istraživanju.

Hvala i upravi Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku, osobito prof. RNDR. Mariji Kozovoj, CSc, što su odobrili provođenje istraživanja, a studentima novinarstva, sestrinstva i psihologije na njihovu sudjelovanju u istraživanju. Dr. sc. Michaela Moldová Chovancová i prof. dr. sc. Markéta Pírková Rusnáková pružile su svu profesionalnu i prijateljsku podršku u organizaciji i provođenju istraživanja, ali i tijekom pisanja disertacije. Bez njih provođenje istraživanja u Slovačkoj ne bi bilo moguće.

Tijekom studija i pisanja ove disertacije imala sam privilegij i sreću raditi s najboljima: mentor prof. dr. sc. Danijel Labaš i komentorka prof. dr. sc. Ivana Pavlič poticali su me, usmjeravali, ispravljali, ohrabrivali i bili nevjerojatna podrška u cijelome procesu nastajanja stranica pred vama. Hvala vam od srca!

Na podršci osobito zahvaljujem kolegicama i kolegama s Hrvatskog katoličkog sveučilišta koji su mi pomogli svojim savjetima i bodrenjima. Osobita zahvala pripada mojim prijateljicama Božici, Marijani, Nataši i Lidiji na podršci i jezičnim savjetima, mojim prijateljicama i klupskim drugama Mileni, Ani B., Ani Š., Irini, Nikolini što su uvijek bile tu. Hvala mojim prijateljima Ivici, Miri, Marku i Josipu koji su bili na raspolaganju za svoja moja pitanja, negodovanja i nesnalaženja kao i za zafrkanciju, trening i prepoznavanje trenutka kada je na 17. kilometru najteže.

Na koncu znam da su moj suprug Dražen i moje kćeri Ingrid i Leonarda najsretniji i najponosniji na mene. Hvala za sve poklonjeno vrijeme, požrtvovnost, za povjerenje i što nikada niste posumnjali da neću završiti ovu utrku. Ovom krugu pridodajem i svoje roditelje koji su mi usadili ljubav prema knjizi i učenju, ističući kako mi znanje nikada nitko ne može oduzeti.

Ovaj doktorat posvećujem svojim kćerima Ingrid i Leonardi kao poticaj da se disciplinom, ustrajnošću, hrabrošću, znatiželjom i žedu za znanjem može postići baš sve. Nije važno da se zna svaki detalj stizanja do cilja. Važno je ustrajati bez obzira na sve i doći do cilja!

MENTOR: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Hrvatsko katoličko sveučilište
Odjel za komunikologiju
E-mail: danijel.labas@unicath.hr

ŽIVOTOPIS

Danijel Labaš zaposlen je na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu. Završio filozofsko-teološki studij (1990.) na Papinskom sveučilištu Gregorijana u Rimu, magistrirao (1993.) i doktorirao (1996.) iz područja komunikacijskih znanosti na Papinskom sveučilištu Salezijana u Rimu.

U znanstveno zvanje znanstvenog savjetnika u znanstvenom području društvenih znanosti – polje informacijske i komunikacijske znanosti izabran je 29. studenoga 2018, a u znanstveno-nastavno zvanje redovitog profesora izabran je 18. prosinca 2018. U Upisniku znanstvenika Ministarstva znanosti i obrazovanja upisan je pod matičnim brojem 264382. Član je Matičnog odbora za područje društvenih znanosti – polje informacijskih i komunikacijskih znanosti od 2021.

Osim na Hrvatskom katoličkom sveučilištu gdje je zaposlen, predaje na Fakultetu hrvatskih studija (preddiplomski studij), Veterinarskom fakultetu (integrirani studij) i Fakultetu političkih znanosti (specijalistički studij odnosa s javnošću) Sveučilišta u Zagrebu, te na doktorskim studijima Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, na doktorskom studiju Komunikologija i Kulturologija Sveučilišta u Osijeku i Dubrovniku, te na doktorskom studiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Autor je, koautor i urednik više knjiga i zbornika, priručnika i edukativnih brošura s područja komunikologije, medijskoga odgoja i medijske pismenosti. Objavio je više od 100 znanstvenih radova, više desetaka stručnih radova te više stotina publicističkih i novinarskih članaka s područja komunikologije, informacijskih i komunikacijskih znanosti, filmskih i književnih kritika i osvrti, te prikaza knjiga u monografijama, časopisima, mjesečnicima i tjednicima. Sudjelovao je na više od 100, a s izlaganjima na više od 50 domaćih i međunarodnih znanstvenih simpozija, te na više desetaka stručnih skupova i okruglih stolova. Sudjeluje na domaćim i inozemnim znanstvenim i stručnim projektima, a voditelj je projekta „Djeca medija“ i predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, dobitnika Posebne nagrade žirija Zaklade „Evens Foundation“ (2017.).

Član je suradnik Znanstvenog vijeća za obrazovanje i školstvo HAZU, Nacionalnog etičkog Povjerenstva za istraživanja s djecom Vijeća za djecu pri Ministarstvu za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, Matice hrvatske i Hrvatskoga društva katoličkih novinara. Autor je i voditelj emisije „Okrugli stol ponedjeljkom“ Trećega programa Hrvatskog radija.

Komentorica: prof. dr. sc. Ivana Pavlić
Sveučilište u Dubrovniku,
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E-mail: ipavlic@unidu.hr

ŽIVOTOPIS

Ivana Pavlić redovita je profesorica na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku. Diplomirala je 1998. na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Sveučilišta u Splitu. Znanstveni magistarski rad na temu "Stanje i mogućnosti razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije" je obranila 2004. i stekla zvanje magistra ekonomskih znanosti na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Sveučilišta u Splitu. Doktorsku disertaciju pod nazivom "Pozicioniranje hrvatskog turističkog proizvoda na Sredozemlju u uvjetima globalizacije" obranila je 2007. na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

Od 2002. zaposlena je na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu, danas Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku kao znanstvena novakinja (2002.), asistentica (2005.-2007.), viša asistentica (2007.-2010.), docentica (2010.-2014.), izvanredna profesorica (2014.-2019.) i redovita profesorica (2019.). Svi izbori provedeni su u znanstvenom području društvenih znanosti, znanstvenom polju ekonomije i znanstvene grane trgovine i turizma. Izvodi nastavu i nositeljica je kolegija "Ekonomika turizma", "Turizam, razvoj i turistička politika", "Ponašanje potrošača", "Istraživanje turističkog tržišta", "Marketinško istraživanje" i "Integrirana marketinška komunikacija" na svim razinama studija na Sveučilištu u Dubrovniku. Od 2013/2014. sudjelovala je u realizaciji kolegija "Integrirana marketinška komunikacija" na poslijediplomskom interdisciplinarnom doktorskom studiju „Komunikologija“ Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku. Stekla je bogato akademsko iskustvo u neposrednom radu sa studentima, izvodeći različite oblike nastave te mentorirajući preko 50 studentskih radova na svim razinama studija. Tijekom gotovo 20 godina radnog iskustva u znanosti i sustavu visokog obrazovanja dokazala se kao nastavnica, znanstvenica, istraživačica, recenzentica i savjetnica.

Glavna područja interesa su ekonomika turizma, ponašanje potrošača i marketinško istraživanje. Sudjelovala je u izradi nekoliko znanstvenih i stručnih projekata te je bila članica programskih, znanstvenih i organizacijskih odbora znanstvenih konferencija. Aktivno je sudjelovala s izlaganjima na međunarodnim znanstvenim konferencijama o turizmu i marketingu.

Članica je uredništva znanstvenog časopisa „Ekonomska misao i praksa“. Do sada je recenzirala preko 50 radova za znanstvene časopise i zbornike radova s međunarodnih znanstvenih konferencija. Objavila je samostalno ili kao koautorica više od 60 radova iz područja turizma i marketinga. Tri mjeseca provela je na stručnom osposobljavanju na Sveučilištu Perugia u Italiji. Boravila je na Leeds Metropolitan University u Ujedinjenom Kraljevstvu 2011., Hebrew University u Izraelu 2018. i Sveučilištu Rongo u Keniji 2019. u okviru programa Erasmus za mobilnost i cjeloživotno obrazovanje.

Članica Hrvatskog udruženja za marketing CROMAR i Hrvatskog gospodarskog saveza HDE.

Sažetak

Odnosi s javnošću na sveučilištu oblikuju poruke prema kojima potencijalni studenti procjenjuju vrijedi li provesti svoje najintenzivnije formativne godine života na nekom sveučilištu. Uporabom kognitivne i afektivne dimenzije brenda, pozitivnim imidžem i njegovim sažimanjem u poruke koje odašilju, odnosi s javnošću djeluju na ciljnu skupinu - studente. Te poruke odražavaju identitet i misiju sveučilišta, promoviraju vrijednosti i konkretnu korist te dodatnu vrijednost nakon završenog studija, promoviraju imidž sveučilišta te iskazuju posebnosti njegove osobnosti i njegove komparativne prednosti pred konkurencijom.

Na temelju relevantne literature postavljene su odrednice za istraživanje koje je prevedeno za ovu disertaciju, a čiji je opći cilj bio utvrditi i kritički analizirati percepciju utjecaja odnosa s javnošću na brend i imidž sveučilišta iz perspektive studentske populacije, dok je specifični cilj istraživanja usporediti sličnosti i razlike na primjeru Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku. U istraživanju sudjelovali su studenti komunikologije, psihologije i sestrinstva s oba sveučilišta. Za disertaciju je izrađen anketni upitnik koji propituje područja odnosa s javnošću, imidža, brenda i lojalnosti odnosno njihove međudnose.

Rezultati istraživanja pokazali su da su percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta značajni preduvjeti za stvaranje lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici. Uz to ustanovljeno je da je prepoznatljivost brenda sveučilišta značajno povezana s imidžem sveučilišta. Rezultati su također pokazali da pozitivnije emocije prema sveučilišnoj zajednici, pozitivnija procjena stava i iskustva brenda omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda sveučilišta. U istraživanju su analizirani također i motivi za upis na studij kao i karakteristike odnosno osobine brenda katoličkog sveučilišta podijeljenih u šest kategorija: prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost i kozmopolitizam. Rezultati su pokazali da ne postoji značajna razlika u izboru motiva za studij na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku te da ispitanici kao značajne motive za upis na studij ističu zanimanje za studij, odlične uvjete studiranja i imidž sveučilišta. Analiza podataka vezanih za osobnost brenda pokazala je da sudionici na svim ispitivanim kategorijama postižu relativno visoke rezultate. Od svih kategorija osobnosti brenda ispitanici su najvišu ocjenu dali kategoriji iskrenost. U procjeni karakteristika pojedinih kategorija ispitanici najvišu ocjenu daju karakteristici „prijateljsko“, dok su najnižu ocjenu dali karakteristici „vodeće“ i „atletsko/sportsko“. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da su odnosi s javnošću na sveučilištu alat, sredstvo i upravljačka funkcija koja sudjeluje u stvaranju brenda

sveučilišta i kreiranju imidža te može poslužiti kao sredstvo koje podržava stvaranje lojalnosti studenata prema sveučilištu. Navedeni pokazatelji mogu pridonijeti kreiranju ne samo komunikacijske strategije za studente nego i razvoju dodatnog ulaganja u imidž sveučilišta.

Ovo je prvi rad koji se bavi ovom temom na katoličkim sveučilištima u Hrvatskoj i Slovačkoj čiji bi se rezultati u praktičnoj primjeni mogli iskoristiti za slična ili srodna istraživanja iz komunikologije i odnosa s javnošću te kao podloga za izradu komunikacijskih i marketinških strategija na sveučilištima.

KLJUČNE RIJEČI: odnosi s javnošću, identitet, brend, imidž, lojalnost, visoko obrazovanje, katoličko sveučilište

Abstract

Public relations at a university shape messages on the basis of which potential students assess whether it is worth spending the most intense formative years of their lives at a particular university. Public relations impact the target group - students - by the use of cognitive and affective dimensions of a brand, by positive image and its summarizing in conveyed messages. These messages reflect the identity of a university and its mission, promote values and particular benefits as well as added value gained upon the graduation, promote the image of the university and set forth its specific character and comparative advantages over the competition.

The determinants for the research translated for the purpose of this thesis were set on the basis of relevant literature; their aim was to determine and perform critical analysis of the perception of public relations' influence on brand and image of a university from the perspective of student population, while the specific goal of the research was to compare the similarities and differences on the example of the Catholic University of Croatia and Catholic University in Ružomberok. The participants in the research were the students of communication sciences, psychology and nursing at both universities. A questionnaire was created for the purposes of this thesis concerning public relations, image, brand and loyalty and their interrelations.

The results of the research have shown that the perception of public relations, university brand awareness and university image are significant preconditions for generating loyalty in student population. Moreover, it was established that university brand awareness is significantly linked with the image of the university. The results have also shown that positive emotions towards university community, positive brand judgment and resonance enable the anticipation of greater university brand awareness. This study also analyses the motives for enrolling the university as well as the characteristics i.e. six-dimension University Brand Personality Scale (UBPS). The UBPS comprises prestige, sincerity, appeal, lively, conscientiousness, and cosmopolitan dimensions. The results have shown that there is no major difference between the motives for studying at the Catholic University of Croatia and Catholic University in Ružomberok, and that the participants stated interest in study, excellent conditions for studying and university image as significant motives to enroll a particular study program. The analysis of data on brand personality has shown that the participants achieved relatively high results in all researched categories. Among all brand personality categories, the participants gave the highest ranking to sincerity. When assessing the characteristics of particular categories, the participants awarded the highest ratings to characteristic "friendly", while the lowest ratings were given to characteristics

“leading” and “athletic”. On the basis of conducted research, a conclusion could be made that public relations at the universities are a tool, means and managing function participating in the creation of university brand and image creation, and it can serve as means to foster loyalty of students to the university. The mentioned indicators may contribute not only to the creation of communication strategy for students but also to the development of additional investment into the image of the university.

This is the first thesis dealing with this subject on Catholic universities in Croatia and Slovakia the result of which may be used for similar or related researches in the field of communication sciences and public relations, as well as the basis for the creation of communication and marketing strategies on the universities.

KEY WORDS: public relations, identity, brand, image, loyalty, higher education, Catholic university

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Odnosi s javnošću	10
2.1 Definicija odnosa s javnošću	10
2.2 Funkcije odnosa s javnošću	15
2.3 Odnosi s javnošću ili javnostima?	19
2.4 Odnosi s medijima	20
2.5 Odnosi s javnošću u kontekstu visokog obrazovanja	23
2.5.1 Definiranje odnosa s javnošću na visokoobrazovnoj ustanovi	25
2.5.2 Javnosti s kojima komunicira visokoobrazovna ustanova	26
2.5.3 Funkcija odnosa s javnošću na sveučilištima	29
2.5.4 Dosadašnja istraživanja odnosa s javnošću na sveučilištima	33
3. Imidž	37
3.1 Definicija imidža	37
3.2 Imidž i sveučilišta	43
3.3 Dosadašnja istraživanja imidža na sveučilištima	45
4. Brend	52
4.1 Brendiranje	52
4.2 Različiti pristupi definiranju brenda	54
4.2.1 Jean-Noël Kapferer - brend kao dimenzija identiteta i imidža	58
4.2.2 David A. Aaker i Jeniffer Aaker - brend kao osobnost	60
4.2.3 Kevin Lane Keller – potrošaču brend znači sve	65
4.2.4 Vrijednost brenda	69
4.2.5 Brend sveučilišta	70
4.2.6 Dosadašnja istraživanja	75
5. Lojalnost	77
5.1 Definicija lojalnosti	78
5.2 Lojalnost studenata na sveučilištu i dosadašnja istraživanja	80
6. Istraživanje: cilj, hipoteze i metodologija rada	87
6.1 Cilj, istraživačka pitanja i hipoteze rada	87

6.2	Metodologija i metode istraživanja	89
6.3	Predistraživanje	91
6.4	Glavno istraživanje i ispitanici	91
6.4.1	Uzorak istraživanja	91
6.4.2	Mjerni instrument	98
6.4.3	Postupak i statistička obrada podataka istraživanja	103
6.4.4	Statistička obrada podataka	104
7.	Rezultati istraživanja	106
7.1	Testiranje preduvjeta za korištenje parametrijskih postupaka	106
7.2	Deskriptivna statistika	106
7.3	Percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta kao prediktori lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici	108
7.4	Povezanost prepoznatljivosti brenda i imidža sveučilišta	110
7.5	Emocije te stav i iskustvo brenda kao prediktori prepoznatljivosti brenda sveučilišta	111
7.6	Razlike između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku	113
7.7	Razlike između muških i ženskih sudionika	118
7.8	Razlike između studenata komunikologije, psihologije i sestriinstva (redoviti i izvanredni studij)	123
7.9	Motivi studiranja na katoličkom sveučilištu	129
7.10	Osobnost brenda sveučilišta	140
8.	Rasprava i tumačenje rezultata istraživanja	158
9.	Zaključak	171
10.	Literatura	179
11.	Prilozi	194
11.1	Popis dijagrama, slika i grafikona	194
11.2	Popis tablica	196
11.3	Anketni upitnik – hrvatska verzija	198
11.4	Anketni upitnik – slovačka verzija	210
	Životopis	222

1. Uvod

Živimo u društvu u kojem je i obrazovanje tržišna kategorija, pa zato i ustanove koje se bave obrazovanjem na neki način tržišno plasiraju svoje usluge. Zbog toga su odnosi s javnošću svakog sveučilišta i veleučilišta tim više važni, ali ne da bi u uljepšali stvarnost, već da na razumljiv i dobro promišljen način predstave sve aspekte „proizvoda“ ili „usluge“ koje nude na tržištu. Osnovni preduvjet za to je poznavanje korištenja marketinških alata, ali je još važnije poštivati etiku odgovornosti prema sveučilištu kao naručitelju, kreatoru proizvoda ili usluge, ali i prema primatelju informacija odnosno prije svega prema studentima i svim ostalim javnostima s kojima sveučilište komunicira, posluje i ostvaruje odnose.

Kreiranje imidža i brendiranje, kao snažni marketinški alati, imaju značajnu ulogu u izboru sveučilišta i studija, a odnosi s javnošću koordiniraju cjelokupan proces komuniciranja sveučilišnog brenda na (slobodnom) tržištu. Dobar imidž i snažan brend privlače nove studente, a tijekom studiranja pridonose jačanju vjernosti i lojalnosti studenata koji dugo ostaju povezani sa sveučilištem kao alumni.

Stoga je temeljna zadaća odnosa s javnošću na sveučilištu biti posrednik između sveučilišta kao institucije i različitih javnosti, s ciljem komuniciranja brenda sveučilišta, stvaranja njegove prepoznatljivosti u javnosti i doprinosa oblikovanju njegova pozitivnog imidža.

Sveučilišta danas funkcioniraju kao poslovni subjekti u slobodnom tržišnom gospodarstvu. Prilagođavaju se, razvijaju i nude svoje usluge na nacionalnom i globalnom tržištu. Zajedničko je obilježje svih sveučilišta da njihovi čelnici sa svojim timovima istražuju i analiziraju svoje okruženje i svoje javnosti te prilagođavaju studijske programe i ponudu sveučilišta ovisno o potražnji i aktualnom trenutku. Na izrazito konkurentskom tržištu, gdje sva sveučilišta primarno nude visoko obrazovanje mladima, sveučilišta su prinuđena ponuditi nešto drugačije i posebnije, istaknuti neku dodanu vrijednost. U ponudi su tako studentske razmjene, stipendije, ugovori s tvrtkama u kojima se osim stručnih praksi, nude i buduća zapošljavanja. Zbog ograničenih financijskih sredstava sveučilišta moraju ostvarivati kontakte s potencijalnim donatorima ili investitorima u kampuse kako bi opremila prostore, istraživačke centre, laboratorije i na taj način bila što konkurentnija. Iz vlastitih sredstava sveučilišta ulažu u osposobljavanje i izobrazbu sveučilišnih nastavnika, no često sudjeluju i na različitim natjecanjima i projektima. Osobita pozornost posvećuje se komunikaciji sa studentima, kao temeljnoj i najvažnijoj ciljnoj skupini,

ali i sa svim drugim javnostima bitnima za opstojnost sveučilišta. Pomno se biraju komunikacijski kanali i sredstva kako bi poruka što točnije stigla do krajnjeg korisnika. Organizacijom različitih događanja sveučilišta privlače različite javnosti kako bi pridonijela dijalogu i kvaliteti odnosa s lokalnom i općom zajednicom u kojoj djeluju.

Pregledom dostupne strane i domaće literature o temi disertacije može se utvrditi da postoji velik broj naslova i istraživanja koja se bave brendom, odnosno procesom brendiranja i imidžom sveučilišta te njihovim suodnosima, dok je nešto manji broj radova posvećen odnosu brendiranja i odnosa s javnošću na sveučilištima. Osim toga, može se zaključiti da ni u Hrvatskoj niti u Slovačkoj ne postoji slično istraživanje čija su ciljna skupina studenti, a uključuje proučavanje međudnosa među varijablama odnosi s javnošću, imidž, brend i lojalnost prema visokobrazovnoj instituciji koju pohađaju.

U teorijskom dijelu ove disertacije, u drugom, trećem, četvrtom i petom poglavlju, analiziraju se i definiraju pojmovi, uloga, mjesto i značenje odnosa s javnošću, imidža, brenda i lojalnosti općenito te potom u kontekstu visokog obrazovanja.

Odnosi s javnošću na sveučilištima osmišljavaju, uređuju odnosno upravljaju komunikacijom sveučilišta i na taj način pridonose stvaranju identiteta, imidža, brenda i lojanosti akademske zajednice sveučilištu. Suvremena literatura stavlja naglasak na menadžersku funkciju odnosa s javnošću na sveučilištima (Anggreni, 2018; Supa, 2014), kao i na funkciju iz čijeg središta proizlaze glavne poruke. Konkretna je zadaća ureda za odnose s javnošću učiniti brend sveučilišta prepoznatljivim, u porukama istaknuti njegovu vrijednost i osobnost, stvarati i održavati imidž sveučilišta, učiniti da sveučilište bude poželjno studentima, sveučilišnim nastavnicima, donatorima, investitorima i općoj javnosti u kojoj djeluje. Kad su u pitanju brend i imidž, primarna zadaća ureda je rad s medijima (Cutlip, Center, Broom, 2010, 2010; Verčič, i sur., 2004), čime se utječe na stvaranje javnog mnijenja i imidža sveučilišta kao važnog dionika društva, pokretača projekata, institucije koja, prema Zoranu Tomiću, ima cilj ne samo obrazovati, „već i pravilno odgajati buduće nositelje vodećih pozicija u društvu“ (Tomić, Musa, 2011: 95). Mediji u sveučilištu nalaze saveznika u traženju stručnih, ekspertnih mišljenja, što znatno pridonosi imidžu sveučilišta. U kombinaciji s tradicionalnim medijima odnosi s javnošću na društvenim mrežama zauzimaju važno mjesto u komunikaciji sa studentima i dionicima (Eger, Egerova, Kryston, 2019) te je za uspješnost te komunikacije važno spoznati koje društvene mreže i koje sadržaje na njima preferiraju njihovi korisnici, prije svega studenti (Koszombar-Wiklik, 2016; Obrovac Lipar, 2016). Uza sve navedeno, ured za odnose s javnošću posebnu važnost

pridaje i komunikaciji na internoj razini (od informiranja o aktivnostima sveučilišta, odjelima, odsjecima ili katedrama, događanjima) sa studentima i nastavnicima, oblikuje i kontrolira sadržaje za mrežne stranice i društvene mreže, radi na oblikovanju marketinške komunikacije i njezinoj primjeni.

Kako bi se sveučilište adekvatno pozicioniralo u javnosti, važan je pozitivan dojam odnosno imidž, slika koju javnost ima o sveučilištu odnosno ono čime se sveučilište razlikuje od svoje konkurencije (Alwi, Kitchen, 2014; Bulotaite, 2003). Prema Boži Skoki u literaturi se pod imidžom podrazumijeva „slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu“ (Skoko, 2009: 27). Slično potvrđuje i Philip Kotler, navodeći da su „stavovi ljudi i aktivnosti prema određenom predmetu uvelike uvjetovani imidžom tog predmeta“ (Kotler, 1997: 607), što bi se moglo primijeniti i na sveučilišta. U stranoj literaturi vrijedan doprinos proučavanju imidža sveučilišta među mnogima dali su Paulo O. Duarte, Helena B. Alves i Mario B. Raposo (2009; 2010), objašnjavajući proces stvaranja imidža sveučilišta i analizirajući utjecaj različitih čimbenika na stvaranje imidža sveučilišta. Prema znanstvenicima imidž sveučilišta igra ključnu ulogu u formiranju zadovoljstva studenata i njihove lojalnosti sveučilištu (Sriyalatha 2019; Masserini, Bini, Pratesi, 2019; Alves, Rapos, 2010), dok Herry Mulyono smatra da se studenti upisuju na sveučilišta čiji su brend i imidž prepoznati u javnosti (Mulyono, 2016). U domaćoj literaturi vrijedi spomenuti doprinos Đorđa Obradovića, Sandre Buratović i Zrinke Knezović, koji u kontekstu sveučilišta stavljaju naglasak na afirmaciju „uspjeha nekadašnjih studenata jer svi oni u konačnici predstavljaju brend, vrijednost sveučilišta, čiji naziv sam po sebi znači kvalitetu i odnos prema drugim sveučilištima“ (Obradović, Buratović, Knezović, 2013: 483).

Za visoko obrazovanje, prema Ericu J. Anctilu, branding i marketing podrazumijevaju nematerijalni proizvod, definiranje središnje poruke i stvaranje nezaboravnih slika koje javnost može povezivati sa sveučilištem (Anctil, 2008). Brendom sveučilišta bave se: Antigoni Papadimitriou (2018), Anthony Lowrie (2018), Zoran Tomić (2016; 2011; 2009), Božo Skoko (2013), Mohammad Jawad Iqbal i suradnici (2012), Arild Waeraas (2009), Kevin Lane Keller (2009), Rehnuma Ali-Choudhury, Roger Bennett i Sharmila Savani (2008), Detlef Müller-Böling (2007), Lisa Wood (2000), Philip Kotler i Karen F. A. Fox (1994). Doprinos proučavanju uspješnosti brenda sveučilišta, analizirajući zajednička obilježja uspješnih brendova sveučilišta, daje Chris Chapeleo (2005, 2008, 2010, 2017), dok Goi Mei Teh i Aliah Hanim Mohd Salleh

(2011), Woyo Erisher sa suradnicima (2014), kao i Richard Rutter sa suradnicima (2017) zaključuju da su brendiranje i vrijednost brenda sveučilišta, kao i njegova osobnost, nužni za stvaranje imidža i razlikovanje od konkurencije, a najvažnija su ciljana javnost, koja će to potvrditi, studenti i njihova percepcija brenda sveučilišta. Autori također smatraju da je za brend važna njegova osobnost i da se brendom ne ističe samo njegova vrijednosna, materijalna, odnosno fizička, kognitivna komponenta, (cilj je studirati, steći diplomu, zaposliti se), nego da brend sveučilišta uključuje i afektivnu, simboličku komponentu brenda, poput zabave, uzbuđenja i strasti koje snažno emocionalno djeluju na njegove korisnike (Rauschnabel i sur., 2016; Stephenson, Heckert, Yerger, 2015; Sasmita, Suki, 2014; Bennet, Ali-Choulhury, 2009, Aaker, 1997; Aaker, Fournier, 1995).

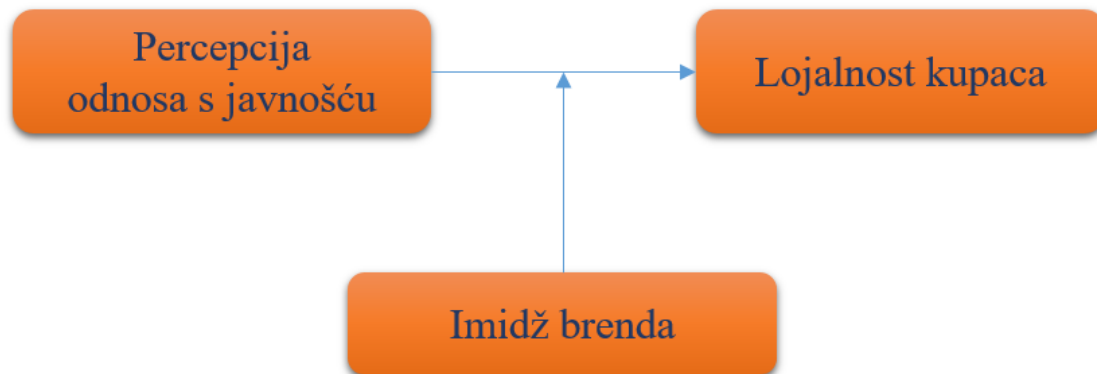
Lojalnost je posljedica i ključni cilj cjelokupnog ulaganja u komunikaciju sveučilišta sa studentima tijekom studija, a onda i nakon što završe studij. Lojalni studenti su oni koji su se identificirali sa sveučilištem i prihvatili njegove postulate postojanja kao svoje. Identitetsko određenje sveučilišta, postupanje i ophođenje administracije i sveučilišnih nastavnika u procesu obrazovanja, ali na formativnoj razini, kada se studenta ne smatra samo brojem nego osobom, pridonijet će stvaranju osjećaja zadovoljstva, povezanosti, poistovjećivanja i ugone koju student zadržava i nakon što je stekao akademski naziv. Kao prediktore lojalnosti znanstvenici navode razne varijable poput imidža sveučilišta (Alves, Raposo, 2007; Helgesen, Nettet, 2007; Kheiry i sur. 2012; Shabsavar, Sudzina, 2017), zadovoljstvo studenata (Alves, Raposo, 2007; Helgesen, Nettet, 2007; Rojas-Méndez i sur., 2009; Kheiry i sur., 2012; Aritonang 2014; Norhayati i sur. 2019; Snijders et al 2020), percipirane kvalitete poučavanja i pružene usluge (Hennig-Thurau i sur., 2001; Alves, Raposo 2007; Babić-Hodović, Činjarević, 2009; Puška, Maksinović, Fazlić 2015), povjerenje (Hennig-Thurau i sur., 2001; Rojas- Méndez i sur., 2009; Aritonang 2014; Snijders i sur., 2020).

Nakon proučavanja dostupne literature i spoznaje o mogućim modelima, zaključuje se da je potrebno provesti istraživanje čiji će cilj biti utvrditi na koji način studenti iz svoje perspektive procjenjuju imidž, prepoznatljivost brenda sveučilišta te na koji način odnosi s javnošću podupiru i pridonose izgradnji imidža i brenda sveučilišta, a pri tome smo za studiju sveučilišta odabrali katolička sveučilišta. Postavilo se i pitanje učinkovitosti te komunikacije studentima.

Podloga za to promišljanje proistekla je iz proučavanja znanstvene literature koja se bavi kombinacijom segmenata, primjerice odnosom brenda i imidža, odnosom odnosa s javnošću i imidža ili odnosom imidža i lojalnosti, ali nema istraživanja koje objedinjuje sve četiri varijable.

Iz toga je proizašlo nastojanje autorice rada da oblikuje novi model koji će biti sastavljen od sve četiri varijable.

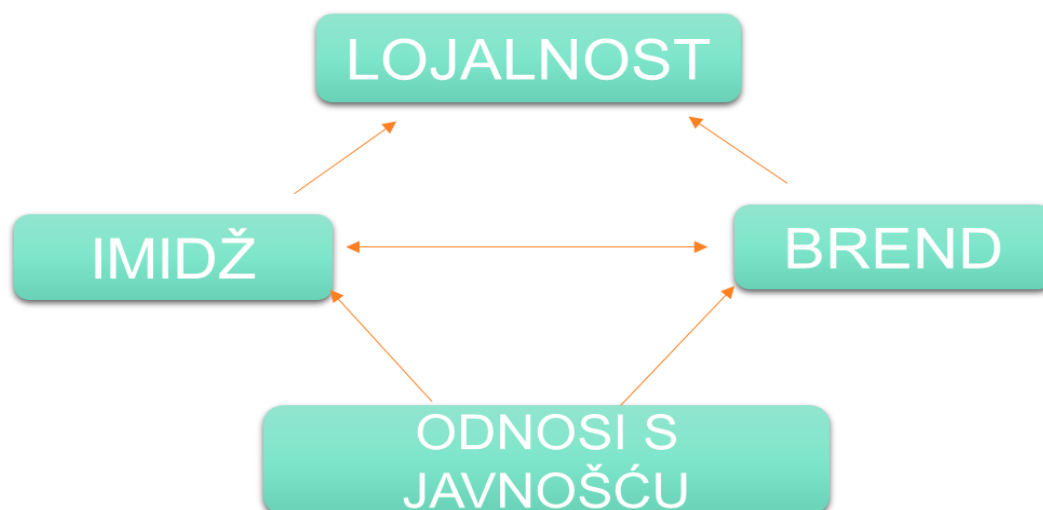
Promišljanje o modelu potaknuto je znanstvenim radom tajvanskih znanstvenika An-Tien Hsieha i Chung-Kai Lia (2008). Oni su proučavali vezu između percepcije odnosa s javnošću i lojalnosti kupaca te su testirali ulogu imidža brenda kao moderatorske varijable (Dijagram 1).



Dijagram 1. Hsiehov i Lijev istraživački model
Izvor: Hsieh, Li, 2008: 26-42

Autori su podatke prikupljali anketnim upitnikom u istraživanju provedenom među korisnicima osiguravajućih kuća na Tajvanu. Anketni upitnik nastao je na temelju rasprava fokus grupa. Rezultati istraživanja pokazali su da je percepcija odnosa s javnošću neke organizacije pretpostavka za lojalnost kupaca. Utjecaj odnosa s javnošću na lojalnost je veći i značajniji kada je imidž brenda povoljan (Hsieh, Li, 2008: 34). Ako je imidž organizacije nepovoljan, onda je utjecaj odnosa s javnošću na lojalnost zanemariv. Naime, ako je imidž negativan, onda tvrtka preusmjerava sredstva umjesto u aktivnosti koje se odnose na proizvod u odnose s javnošću. S obzirom na to da aktivnosti odnosa s javnošću ne mogu povećati vrijednost proizvoda, Hsieh i Li tvrde da potrošači to mogu protumačiti kao da tvrtka ne radi svoj posao, a lojalnost se smanjuje iako tvrtka ulaže dodatni napor, koristeći odnose s javnošću za poboljšanje imidža (Hsieh, Li, 2008: 35).

Prethodno navedno istraživanje An-Tien Hsieha i Chung-Kai Lia (2008) bilo je poticaj za oblikovanja novog modela s varijablama koje se ispituju u glavnom istraživanju provedenom za disertaciju, a to su odnosi s javnošću, imidž, identitet, brend sveučilišta i lojalnost studenata prema sveučilištu (Slika 1).



*Slika 1. Konceptualni okvir odnosa s javnošću, imidža, brenda i lojalnosti
Izvor: izrada autorice*

Za metodu je odabrano ispitivanje uz pomoć anketnog upitnika koji se sastojao od 17 pitanja podijeljenih u 149 čestica u četiri područja, a za ciljnu skupinu odabrani su studenti komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni) na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u Slovačkoj.

Razlozi za odabir ova dva sveučilišta su sljedeći:

- Hrvatska i Slovačka prema portalu Europske unije imaju podjednaki broj stanovnika (Hrvatska 4 milijuna/ Slovačka 5.4 milijuna) (EUROPEAN-UNION.EUROPA.EU, 2021),
- srednjeeuropske su zemlje i članice Europske unije,
- obje zemlje s većinski katoličkim stanovništvom – prema portalu EURYDICE u Slovačkoj živi 66% rimokatolika (EURYDICE, Slovakia, 2021), a u Hrvatskoj 87.3% rimokatolika (EURYDICE, Hrvatska, 2021),
- prigodan uzorak usporediv je zbog ispitanika i njihovih karakteristika: na oba sveučilišta postoje studiji psihologije, komunikologije i sestrinstva. Tako na Hrvatskom katoličkom sveučilištu djeluje Odjel za psihologiju, Odjel za komunikologiju, i Odjel za sestrinstvo (Hrvatsko katoličko sveučilište, Studiji i nastava, 2020), dok na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku studenti psihologije i novinarstva/komunikologije studiraju na Filozofskom fakultetu, a na Zdravstvenom fakultetu studij sestrinstva (Catholic University in Ruzomberok. Faculties. 2020).
- oba sveučilišta osnovana su početkom 2000-ih. Katoličko sveučilište osnovano je 2000. (Catholic University in Ruzomberok, About the University, 2020), a Hrvatsko katoličko sveučilište 2006. godine (Hrvatsko katoličko sveučilište, Povijest sveučilišta, 2020.)

- oba sveučilišta su osnovana na temelju apostolske konstitucije „Ex corde Ecclesiae“ pape Ivana Pavla II. što ih identitetski povezuje (educatio.va, 2020)
- prema Međunarodnoj federaciji katoličkih sveučilišta oba sveučilišta su jedina katolička sveučilišta u zemlji (FIUC, 2020).

Disertacija je podijeljena na devet poglavlja. Nakon uvoda u drugom poglavlju obrađuju se odnosi s javnošću, u trećem imidž, u četvrtom brend, dok se peto poglavlje bavi temom lojalnosti.

U svakom od navedenih poglavlja temi se prilazi na općenit način, dajući joj teorijski okvir, a tema se potom uvodi i obrađuje u kontekstu sveučilišta, kako bi na poslijetku poglavlje završilo pregledom istraživanja iz područja koje se u poglavlju obrađuje.

U šestom poglavlju disertacije postavljeni su ciljevi i svrha istraživanja, istraživačka pitanja, hipoteze te metodologija istraživanja pri čemu su definirani sudionici, mjere, postupak, statistička obrada podataka i očekivani znanstveni doprinos istraživanja provedenog među studentima komunikologije, psihologije i sestrinstva na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu Ružomberok u Slovačkoj. U sedmom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja. U osmom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja u kojima se raspravlja o rezultatima istraživanja. U devetom poglavlju nalazi se zaključak, znanstveni doprinos, ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja, a potom donosimo popis literature. U priložima se nalaze popisi dijagrama, slika, grafikona i tablica te anketni upitnici na hrvatskom i slovačkom jeziku.

Na teorijskoj razini doprinos ove disertacije očituje se u kritički sistematiziranim i analiziranim relevantnim znanstvenim spoznajama iz područja odnosa s javnošću, brendiranja, stvaranja imidža i lojalnosti studenata prema sveučilištu. Na metodološkoj razini predstavljen je novi model koji prikazuje utjecaj odnosa s javnošću na stvaranje brenda i imidža. Na praktičnoj razini doprinos se ostvaruje u prijedlogu za kreiranje komunikacijskih strategija za obraćanje studentskoj populaciji. Za uprave sveučilišta ovo istraživanje može biti pokazatelj uspješnosti odnosa s javnošću, ali i pokazatelj poboljšanja i unapređenja funkcije odnosa s javnošću na sveučilištu. Praktičari iz ovog istraživanja mogu preuzeti model istraživanja koji će upotrijebiti na svojim institucijama s ciljem ostvarivanja i poboljšanja komunikacije sa studentima ili kao podlogu za izradu komunikacijskih i marketinških strategija na sveučilištima.

2. Odnosi s javnošću

S obzirom da odnosi s javnošću pokrivaju različita područja proučavanja i primjene, u ovom poglavlju teoretskog uokvirivanja teme pozornost će biti usmjerena na definiciju pojmova odnosi s javnošću i funkcije odnosa s javnošću općenito. Uslijedit će promišljanje o odnosima s javnošću u kontekstu visokog obrazovanja i sveučilišta. Riječi će biti o važnosti medija za sveučilište, o ulozi u povezivanju s lokalnom zajednicom, o ulozi medija u podupiranju imidža i prepoznatljivosti brenda sveučilišta.

2.1 Definicija odnosa s javnošću

Termin odnosi s javnošću, tj. *public relations*, kako se najčešće upotrebljava u međunarodnom kontekstu, potječe iz engleskog jezika i prvi put je spomenut 1882. godine kada je, prema Jamesu E. Grunigu i Toddu Huntu (1984), odvjetnik Dorman Eaton, držeći govor diplomantima na Pravnom fakultetu Sveučilišta Yale govorio o „odnosima s javnošću i dužnostima pravne profesije“ te je pod odnosima s javnošću podrazumijevao „brigu za dobrobit javnosti“ (Grunig, Hunt, 1984: 14).

Iako se termin odnosi s javnošću često koristi, značenje termina ima mnoga tumačenja, stoga znanstvenici, istraživači i predavači koji poučavaju odnose s javnošću i praktičari odnosa s javnošću teško pronalaze jedinstvenu definiciju, pa tako i Ana Tkalac Verčić (2016), Zoran Tomić (2016) i Ana Valjak i Nikola Drašković (2011), Inga Pure (2010). Uz to Tomić navodi da „postoji više stotina uporabljivih definicija pojma odnosi s javnošću“ (Tomić, 2016: 97). Zašto je tako komplicirano definirati odnose s javnošću? Prema Ani Tkalac Verčić ne postoji potpuna i općeprihvaćena definicija, jer su akademske definicije „najčešće normativne i ne opisuju pravu ulogu odnosa s javnošću u modernom poslovanju. Primjerice, koncept uvjeravanja, koji je je sastavni dio prakse, najčešće je potpuno isključen iz modernih definicija“ (Tkalac Verčić, 2016: 20). Lee Edwards (2009) u tom kontekstu tumači da se radi o mladoj struci, pa oko definicija stoga još uvijek ima dosta prostora za raspravu.

U objašnjavanju definicije odnosa s javnošću različiti autori (Kunczik, 2006; Skoko, 2006; Trench, Yeomans, 2009; Cutlip, Center, Broom, 2010; Tkalac Verčić, 2016; Tomić, 2016) pozivaju na definiciju odnosa s javnošću američkog profesora Rexa F. Harlowa (1976): „Odnosi

s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao 'radarska mreža' i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Cutlip, Center i Broom, 2010: 4). Iz ove vrlo opsežne definicije koja ističe zadaće te ujedno i upravljačke funkcije odnosa s javnošću, u literaturi se može naći cijeli niz različitih definicija ovisno o tome na što će autori staviti težište.

Vrijedno je istaknuti sljedeće:

- a) definicije s početka stoljeća više su usmjerene na jednostranu komunikaciju subjekta (komunikatora) prema objektu (javnosti).
Primjer za to je Edward L. Bernays koji je, osim što je uveo pojam savjetnik za odnose s javnošću u svojoj knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923., odnose s javnošću poistovjetio s proizvodnjom pristanka, misleći na oblikovanje javnog mnijenja, odnosno sa snažnim sredstvom koje će biti u stanju „izmijeniti svaku političku premisu“ (Bernays, 1961: 38).
- b) definicije novijeg doba težište stavljaju na upravljačku funkciju odnosa s javnošću, međusobnu, dvosmjernu komunikaciju i međuovisnosti čiji je krajnji cilj korisnost za obje strane. Jedan takav primjer definicije donosi enciklopedija *Britannica*, koja ih definira kao aspekt komunikacije koji uključuje odnose između subjekta koji traži pozornost javnosti i različitih javnosti koje ga zanimaju ili bi ga mogle zanimati (Britannica, 2020).

Theodore J. Kowalski definicije odnosa s javnošću dijeli na deskriptivne i normativne, pa tumači da deskriptivne definicije nastoje objasniti što se zapravo događa pod oznakom „odnosi s javnošću“, dok normativne definicije, s druge strane, utječu na vrijednosti i uvjerenja praktičara, određuju prihvatljivo ponašanje (npr. iskrenost, pristupačnost) i identificiraju željene ishode (npr. percepcije, stavove) (Kowalski, 2011: 9).

Mnogi teoretičari odnosa s javnošću (Cutlip, Center, Broom, 2010; Tomić 2016; Wilcox i sur. 2015; Tench, Yeomans, 2009) slažu se da definicije odnosa s javnošću imaju neke zajedničke značajke, no nijedna ne obuhvaća sve.

Pojmovi koji se najčešće nalaze u definicijama su upravljačka funkcija, odnosi s javnostima i interesnim skupinama, dvosmjerna komunikacija, javni interes, etično postupanje i povjerenje, istina, uzajamnost, istraživanje – namjera – planiranje - provedba.

U Tablici 1 slijede najznačajnije i u literaturi najspominjanije definicije koje su sistematizirane i povezane s prethodno navedenim pojmovima.

Tablica 1. Pojmovi povezani s odnosima s javnošću

Upravljačka funkcija	<ul style="list-style-type: none"> • Harlow (1976); Grunig, Hunt (1984); Skoko (2006); DPRG (2005); Kunczik (2006); Grunig (2009); Cutlip, Center, Broom (2010); PRSA (2012); Heath (2013); IPRA (2019); Enciklopedija Britannica (2020)
Odnosi s javnostima i interesnim skupinama / Oblikovanje javnog mnijenja/ Komunikacija	<ul style="list-style-type: none"> • Edward L. Bernays (1923); Harlow (1976); Skoko (2004); DPRG (2005); Kunczik (2006); Skoko (2006); Grunig (2009); Cutlip, Center, Broom (2010); PRSA (2012); Tomić (2016); Zannachi (2020); FERPI (2020); Enciklopedija Britannica (2020)
Etično postupanje /povjerenje /istina	<ul style="list-style-type: none"> • Harlow (1976); DPRG (2005); Seitel (2017); IPRA (2019)
Imidž/Ugled	<ul style="list-style-type: none"> • Skoko (2004); Zannachi (2020)
Istraživanje-planiranje-provedba	<ul style="list-style-type: none"> • Smith (2017); FERPI (2020)
Kontrola	<ul style="list-style-type: none"> • Kunczik (2006)
Društvena odgovornost/Javni interes	<ul style="list-style-type: none"> • Tomić (2016)

Izvor: *izrada autorice*

Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom odnose s javnošću opisuju kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“ (Cutlip, Center, Broom, 2010: 7) , te ih definiraju kao „dio svrhovitog i samim tim upravljanog ponašanja organizacije u postizanju ciljeva“ (Cutlip, Center, Broom, 2010: 170).

Tomić odnose s javnošću karakterizira „kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (Tomić, 2016: 99).

James E. Grunig i Todd Hunt odnose s javnošću definiraju kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti“ (Grunig, Hunt, 1984: 7).

Grunig ističe da je svrha odnosa s javnošću „pomoći svim upravljačkim funkcijama, uključujući, ali ne ograničavajući se na marketing, izgraditi odnose sa svojim dionicima uz pomoć komunikacijskih programa koji njeguju odnose s raznim javnostima koje se mogu pronaći unutar kategorija dionika koji su relevantni za svaku funkciju menadžmenta (Grunig, 2009: 4).

Fraser P. Seitel odnose s javnošću vidi najučinkovitijima kada se temelje na etičkim principima i djelovanju u skladu s tim principima (Seitel, 2017: 34).

Ronald D. Smith promatra odnose s javnošću kao strateški proces koji počiva na istraživanju, temelji se na postavljenim ciljevima, implementiraju se pomoću različitih taktika i procjenjuju na temelju postignutih učinaka. Prema Smithu odnosi s javnošću zahtijevaju istinu kao temelj svega, provjerljive i točne informacije, transparentni su kako bi pomogli medijima i javnostima predstaviti svoje poruke. Sudjeluju u tržišnoj komunikaciji. Ne koriste se *spinovima* i obmanama. Cvjetaju u demokraciji. Ukazuju ljudima na dobre stvari u organizaciji, upućuju organizacije da više rade u javnu korist. Pomažu organizacijama da ne upadnu u nesređene odnose i nered. Više su od publiciteta. Odnosi s javnošću koriste svima, ne samo velikim biznisima i organizacijama (Smith, 2017: 43).

Robert L. Heath definira odnose s javnošću kao skup upravljačkih, nadzornih i tehničkih funkcija koje potiču sposobnost organizacije da strateški sluša, cijeni i reagira na one osobe s kojima je međusoban odnos za organizaciju neophodan ako želi ostvariti svoju misiju i viziju (Heath, 2013: 722).

Za Božu Skoku odnosi s javnošću znače vještinu „kojom se koristeći se dosezima komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, zbog vlastita uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“ (Skoko, 2004: 69). Skoko tvrdi da odnosi s javnošću nisu usputna funkcija menadžmenta, već je izravno vezana uz funkcioniranje najvišeg

menadžmenta i uz tu se funkciju veže riječ povjerenje, jer upravo o njemu ovisi uspjeh tvrtke: povjerenje kupaca u menadžment, u proizvod i uslugu, u informacije o tvrtki i drugo (Skoko, 2006: 31).

Prema Adrianu Zannachiju odnosi s javnošću „predstavljaju oblik ili način komuniciranja koji su usvojile kompanije, subjekti, institucije kako bi postigli i poboljšali svoj ugled, poboljšali svoju specifičnu misiju, integrirali se u društvo, stekli konsenzus, poštovanje, simpatije opće javnosti ili neke posebne ciljne skupine“ (Zannachi, 2020).

Promatraju li se i definicije strukovnih društava, za odnose s javnošću može se primijetiti da postoje različiti naglasci u definiranju odnosa s javnošću. Stavljajući u središte upravljačku funkciju zasnovanu na donošenju odluka, Međunarodno udruženje za odnose s javnošću (IPRA) odnose s javnošću definira kao „svjesne, planirane i održive aktivnosti kojima se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti“ (IPRA u Grunig, Hunt 1984: 7), a u Jemenu 2019. nadopunjuju definiciju prema kojoj „odnosi s javnošću su upravljačka funkcija, čiji je zadatak stvaranje odnosa i interesa između organizacija i njihovih javnosti temeljenih na razmjeni odnosno pružanju informacija uz pomoć pouzdanih i etičkih komunikacijskih metoda“ jer se, objašnjavaju, odnosi s javnošću zasnivaju na etičnom postupanju i povjerenju (IPRA, 2019). Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) odnose s javnošću definira kao strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti (PRSA, 2012). U brošuri Njemačkog društva za odnose s javnošću (nj. *Deutsche Public Relations Gesellschaft - DPRG*) navodi se da odnosi s javnošću prenose stajališta i omogućavaju orijentaciju, kako bi stvorili i osigurali politički, ekonomski i društveni prostor za djelovanje ljudi ili organizacija u procesu formiranja javnog mnijenja. Odnosi s javnošću planiraju i upravljaju u javnosti komunikacijskim procesima osoba i organizacija s njihovim referentnim grupama. Odnosi s javnošću stvaraju prijenos informacija i dijalog sukladno našem slobodarsko-demokratskom redu vrijednosti te u skladu s važećim etičkim kodeksom (Szyszka, P. et al., 2005: 6). Na tom tragu Kunczik odnosima s javnošću pripisuje upravljačku funkciju kojom se „kontrolira okolina. Tome pripadaju utjecaji na javnost, odnosi s dijelovima javnosti (funkcija *outputa*), nadalje, prikupljanje informacija u okolini (funkcija *inputa*), kao i kontinuirana prilagodba, odnosno namjerno ukidanje razlika između ciljeva kojima se teži u okolini (povjerenje u javnost) te stvarnih odnosa u okolini (*feed-back* funkcija) (Kunczik, 2006: 10). Talijansko društvo za odnose s javnošću (tal. *Federazione Relazioni Pubbliche Italiana - FERPI*) u prvom članku svog Statuta donosi definiciju odnosa s

javnošću: „Odnosi s javnošću uključuju analizu, istraživanje i slušanje, osmišljavanje i planiranje specifičnih programa za odnose i komunikaciju s utjecajnom publikom, kao i aktivnosti za vrednovanje postignutih rezultata“ (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, 2020).

Za zaključak ovog promišljanja o odnosima s javnošću vrijedi izapamtiti preporuku Dennisa L. Wilcoxa, Glena T. Camerona i Bryana H. Rebera. Oni smatraju da odnosi s javnošću trebaju „promicati otvorenu dvosmjernu komunikaciju i međusobno razumijevanje pod uvjetom da je organizacija spremna promijeniti, ne samo stav i ponašanje ciljne publike, nego i svoj vlastiti (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 34). Istodobno navode da, uslijed postojanja mnoštva različitih definicija, uz odnose s javnošću treba zapamtiti sljedeće ključne riječi i na taj si način olakšati razumijevanje definicija i funkcija odnosa s javnošću:

- *Namjerno* - Odnosi s javnošću nisu slučajna, već namjerna aktivnost: utječu, razumiju, pružaju informacije, dobivaju povratne informacije.
- *Planirano* - Odnosi s javnošću su organizirana aktivnost tijekom koje se otkrivaju rješenja problema, promišlja logistika i sve to u određenom vremenskom razdoblju.
- *Izvedba* – Odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti, ako se ne temelje na stvarnim politikama i učinku.
- *Javni interes* – Odnosi s javnošću moraju biti korisni i za instituciju i za javnost.
- *Dvosmjerna komunikacija* - Odnosi s javnošću nisu samo širenje informacija, već i slušanje i uključivanje u razgovor s raznim javnostima.
- *Upravljačka funkcija* - Odnosi s javnošću najučinkovitiji su kada su dio strateških i sastavni dio odluka koje donosi Uprava ili visoki menadžment. Odnosi s javnošću uključuju savjetovanje, rješavanje problema i upravljanje odnosa s konkurencijom kao i upravljanje krizama (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 35).

2.2 Funkcije odnosa s javnošću

Kao što je slučaj s definicijama i njihovim različitim tumačenjima, tako se u literaturi nalaze i različita poimanja aktivnosti funkcija koje provode i imaju odnosi s javnošću u nekoj organizaciji. Pojam „odnosi s javnošću“ u kontekstu neke organizacije označava zanimanje unutar organizacije, ali i aktivnosti i funkcije koje se obavljaju u tom području zanimanja (Bentele, 2003). Iz Tablice 2 vidljivo je da autori dijele mišljenje o aktivnostima i funkcijama koje imaju odnosi s javnošću. Djelokrug aktivnosti kod nekih je sužen na upravljačku funkciju

odnosa s javnošću, dok je kod nekih širi i obuhvaća komunikaciju, suradnju s drugim odjelima u organizaciji ili pak konkretne poslove unutar ureda za odnose s javnošću.

Tablica 2. Funkcije odnosa s javnošću

Edward Bernays (1923) <ul style="list-style-type: none">• Provođenje aktivnosti za ostvarivanje misije i vizije organizacije.
Robert L. Heath i W. Timothy Coombs (2006) <ul style="list-style-type: none">• Strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija, donošenje odluke suradnjom.
Robert L. Heath (2013) <ul style="list-style-type: none">• Odnosi s medijima, korporativne komunikacije, odnosi s investitorima, upravljanje temama od javnog značenja, odnosi sa zajednicom, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s donatorima, strateška filantropija i odnosi s vladom i vladinim organizacijama.
Dennis Wilcox i sur. (2015) <ul style="list-style-type: none">• Savjetovanje menadžmenta, istraživanje, odnosi s medijima, publicitet, odnosi sa zaposlenicima, sa zajednicom, s ulagačima i donatorima, s konkurencijom, javni poslovi, suradnja sa zakonodavnim tijelima i regulatornim agencijama, upravljanje pitanjima od javnog interesa, odnosi s ulagačima i donatorima, prikupljanje donacija, odnosi s multikulturnom zajednicom, organizacija događanja, marketinške komunikacije.
Zoran Tomić (2016) <ul style="list-style-type: none">• Međusobno razumijevanje potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama.
Fraser P. Seitel (2017) <ul style="list-style-type: none">• Pisanje (od izvješća za javnost do brošura), odnosi s medijima, uređivanje društvenih mreža i mrežnih stranica, planiranje događanja, savjetovanje menadžmenta, istraživanje, stvaranje publiciteta, sudjelovanje u osmišljavanju marketinške komunikacije, odnosi sa zajednicom, odnosi s korisnicima, odnosi sa zaposlenicima, suradnja s raznim oblicima vlasti, odnosi s investitorima, odnosi s posebnim javnostima (primjerice s ljudima treće životne dobi, manjinama), poslovi od javnog značenja i krizna komunikacija.
Philip Kotler i Gary Armstrong (2018) <ul style="list-style-type: none">• Stvaranje brenda, poticanje angažmana kupaca i podupiranje stvaranje odnosa sa zajednicom, dobri odnosi poduzeća s različitim dijelovima javnosti, postizanje povoljnog publiciteta, dobar komunikacijski imidž i rješavanje/sprečavanje nepovoljnih glasina, priča i događaja.

Izvor: *izrada autorice*

Jedna od najvažnijih aktivnosti koju provode odnosi s javnošću jest upravljanje odnosima s javnošću koji se odlikuju stvarnom vizijom komunikacijskog odnosa institucije i njezinih javnosti. O tome piše i Edward L. Bernays navodeći: „Inženjer pristanka treba promišljati ciljeve svojih aktivnosti. Cijelo vrijeme provođenja aktivnosti u svojim mislima treba imati jasnu viziju kamo ići i što želi postići“ (Bernays, 1947: 117).

Prema Zoranu Tomiću „svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama. Isto tako, funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni kako pojedincu tako i organizaciji u cijelosti“ (Tomić, 2016: 105).

U Tomićevom promišljanju funkcije aktivnosti odnosa s javnošću povezane su s ciljem i rezultatima, što je slično definicijama funkcija odnosa s javnošću Roberta L. Heatha i W. Timothyja Coombsa:

1. *Strateško planiranje* koje se odnosi na savjetovanje menadžmenta kako bi organizacija odgovorila na potrebe, želje i promišljanja svojih javnosti.
2. *Istraživanja* koja provode odnosi s javnošću kontekstualna su i situacijska. Tržište se ispituje s ciljem razumijevanja konteksta, jer svaka grupa ljudi ima svoja mišljenja, brige i motivacije. Cilj istraživanja odnosa s javnošću je ispitati želje, vjerovanja i stavove osoba koje mogu koristiti ili naškoditi organizaciji. Istraživanje je situacijsko jer se mišljenja, ukusi, želje, vrijednosti, odnosi i vjerovanja javnosti mijenjaju.
3. *Publicitet* služi da bi se jednokratno privukla pozornost i informirala javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, događanjima i slično. Tako Heath i Coombs ističu primjer sveučilišta koja redovito koriste publicitet kako bi istaknula svoju potrebu za financiranjem potpore knjižnici ili za financiranje posebnih programa za studente.
4. *Promocija* za razliku od publiciteta služi da bi se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznali u javnosti i uključuje serije objava kroz određeno vremensko razdoblje. Od praktičara odnosa s javnošću očekuje se da privuku kontinuiranu medijsku pozornost s ciljem da se poveća prepoznatljivost ili da se podrži reputacija u javnosti.
5. *Donošenje odluke suradnjom* odnosi se na savjetovanje menadžmenta i poticanje donošenja odluka koje uvažavaju brige javnosti na koju se odluke odnose (Heath, Coombs, 2006: 9-11).

Funkcije odnosa s javnošću slično definira i Heath, pri čemu napominje da svaka funkcija ima cijeli set ciljeva čija je svrha izgradnja, održavanje i obnova odnosa sa specifičnim tržištima, publikama i javnostima (engl. *audiences and publics*). Heath pod tipičnim funkcijama odnosa s javnošću smatra odnose s medijima, korporativne komunikacije, odnose s investitorima, upravljanje temama od javnog značenja (engl. *issues management*), odnose sa zajednicom,

odnose sa zaposlenicima, odnose s donatorima, stratešku filantropiju i odnose s vladom i vladinim organizacijama. Heath također napominje da funkcije ovise i o organizaciji svake organizacije/institucije posebno. Tako, primjerice, neke organizacije odnose s javnošću smatraju jednom od funkcija marketinga, kao što su to promocija, integrirane marketinške komunikacije i slično pa u tom slučaju odnosi s javnošću postaju dijelom ili podrška odjelu marketinga (Heath, 2013: 371).

S Heathovim se promišljanjem može povezati i ono Philipa Kotlera i Garyja Armstronga koji napominju kako su marketinški stručnjaci nekada odnose s javnošću smatrali pastorkom koji u marketinškom smislu ima ograničenu uporabu, no paradigma se mijenja i odnosi s javnošću postaju važni u stvaranju brenda, potiču angažman kupaca i podupiru stvaranje odnosa sa zajednicom. Autori ističu da je zadatak odnosa s javnošću stvoriti „dobre odnose poduzeća s različitim dijelovima javnosti i to postizanjem povoljnog publiciteta, dobrim komunikacijskim *imageom* i rješavanjem ili sprečavanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja“ (Kotler, Armstrong, 2018: 470).

Fraser P. Seitel razlikuje funkcije marketinga i promocije od onih odnosa s javnošću. Dok marketing promovira proizvod, odnosi s javnošću promoviraju cijelu organizaciju (Seitel, 2017: 42). Seitel pod funkcijama odnosa s javnošću smatra sljedeće aktivnosti: pisanje (od izvješća za javnost do brošura), odnosi s medijima, uređivanje društvenih mreža i mrežnih stranica, planiranje događanja, savjetovanje menadžmenta, istraživanje, stvaranje publiciteta, sudjelovanje u osmišljavanju marketinške komunikacije, odnosi sa zajednicom, odnosi s korisnicima, odnosi sa zaposlenicima, suradnja s raznim oblicima vlasti, odnosi s investitorima, odnosi s posebnim javnostima (primjerice s ljudima treće životne dobi, manjinama), poslovi od javnog značenja i krizna komunikacija.

Aktivnosti odnosa s javnošću koje je definirao Seitel proširuju Wilcox i suradnici, uvodeći komunikacije putem interneta i društvenih mreža. Prema Wilcoxu i suradnicima aktivnosti odnosa s javnošću su sljedeće (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 42).

- *savjetovanje menadžmenta* u vezi s politikama, odnosima i komunikacijom
- *istraživanje* radi planiranja strategija odnosa s javnošću
- *odnosi s medijima* podrazumijevaju rad s novinarima i blogerima radi publiciteta ili odgovaranja na upite u vezi s organizacijom
- *publicitet* se odnosi na odašiljanje planiranih poruka putem klasičnih medija i društvenih mreža radi promicanja interesa organizacije

- *odnosi s različitim javnostima*: sa zaposlenicima, sa zajednicom, s ulagačima i donatorima, s konkurencijom
- *javni poslovi* u svrhu razvijanja učinkovitog uključivanja u javnu politiku i pomaganja organizaciji da se prilagodi očekivanjima javnosti
- *suradnja sa zakonodavnim tijelima i regulatornim agencijama*
- *upravljanje pitanjima od javnog interesa*
- *odnosi s ulagačima i donatorima*
- *prikupljanje donacija*
- *odnosi s multikulturnom zajednicom*
- *organizacija događanja*
- *marketinške komunikacije* u kojima odnosi s javnošću pripremaju potrebne materijale, sudjeluju u oglašavanju, promociji, osmišljavanju komunikacije za sajmove, društvene mreže, posebna događanja i drugo. Kombinacija aktivnosti namijenjenih prodaji proizvoda, usluga ili ideja uključuju oglašavanje, popratne materijale, promociju, izravnu poštu, sajmove, društvene mreže i posebna događanja (*evente*).
-

2.3 Odnosi s javnošću ili javnostima?

Poput Seitela (2017) te Wilcoxa i suradnika (2015) Božo Skoko (2006) smatra da tvrtke prethodno navedene aktivnosti odnosa s javnošću trebaju koristiti za izgradnju identiteta tvrtke te njegove prezentacije i promocije u javnosti. Autor ističe kompleksnost izgradnje identiteta i imidža odnosno ugleda u javnosti te smatra da će prednost u izgradnji identiteta imati tvrtke koje imaju izvrstan poslovni rezultat, kvalitetne nastupe menadžera u javnosti, kvalitetnu komunikaciju s djelatnicima i odnos prema korisnicima/kupcima, kvalitetan vizualni identitet i učinkovite promotivne aktivnosti.

Što se tiče pitanja riječi *javnosti* u terminu *odnosi s javnošću* u literaturi nailazimo na stav da bi *terminus technicus* trebao biti odnosi s javnostima, a ne s javnošću. Tako Ana Tkalac Verčić tvrdi da je termin *odnosi s javnošću* zapravo neispravan jer organizacija ili institucija ne komunicira s jednom općom javnosti, već s različitim javnostima koje se međusobno razlikuju po svojim specifičnim željama, ciljevima, problemima i potrebama (Tkalac Verčić, 2016: 24). Isto tvrdi Johanna Fawkes (2004), koja smatra da organizacije imaju više različitih javnosti i da je vitalna

vještina odnosa s javnošću razumijevanje njihovih različitih potreba za informacijama kao i različitih zahtjeva koje postavljaju prema organizaciji (Fawkes, 2004: 5).

Scott M. Cutlip i suradnici ističu da se javnosti razlikuju po sociografskim i demografskim varijablama poput dobi, spola, obrazovanja, dohotka, kojima se mogu još dodati i obilježja poput etničke, rasne i vjerske pripadnosti ili geografskog porijekla, političkog opredjeljenja, profesionalnih i socijalnih obilježja ili posebnih interesa. Poznavanje i tih detalja različitih javnosti nužno je da bi se mogla oblikovati poruka za specifičnu publiku, osmisliti strategija poruka i djelovanja, odabrati mediji i učinkovito isporučila poruka (Cutlip, Center, Broom, 2010: 201).

Miro Radalj (2018) smatra da je nužno identificirati unutarnje i vanjske javnosti kako bi se osmislili komunikacijski kanali i komunikacijske tehnike prema ciljnim javnostima. Unutarnju javnost predstavljaju uprava/menadžment, djelatnici, pojedinci i skupine koje djeluju unutar organizacije, a vanjske javnosti čine opća javnost, mediji, konkurencija, donatori, državna tijela, lokalna zajednica i drugi.

2.4 Odnosi s medijima

Kako bi identitet organizacije i njezina poruka stigli do određene ciljne javnosti, potrebno je odrediti kanale komuniciranja za što se obično koriste mediji u koje se ubrajaju tradicionalni (televizija, radio, novine) i suvremeni poput mrežnih stranica, društvenih mreža, blogova, vlogova i ostaloga.

Danas ne nedostaje literature koja se bavi odnosima s medijima. No, neki autori poput Dustina W. Supa tvrde da u teorijskom smislu to područje istraživači još uvijek nisu dovoljno istražili i da nisu dali značajnije doprinose teoriji te da uglavnom za svoja istraživanja kao temelj koriste poznate teorije poput teorije vrijednosti vijesti (*gatekeeping*), teorije dnevnog reda (*agenda setting*) te teorije okvira, to jest uokviravanja (*framing*) (Supa, 2014).

Načelno se autori različitih udžbenika za odnose s javnošću slažu s činjenicom da su odnosi s medijima jedna od „primarnih zadaća odnosa s javnošću“ (Cutlip, Center, Broom, 2010: 235), da „predstavljaju najjavniji i najvidljiviji aspekt prakse odnosa s javnošću“ (Tench, Yeomans, 2009: 334) te da se „bave onime što ljudi o nama misle ili bi mogli misliti na temelju informacija

koje im masovni mediji nude“ (Verčič, Zavrl, Rijavec, Tkalac Verčič, Laco, 2004: 15). To također potvrđuju i Supa i Zoch definicijom da su odnosi s medijima sustavno, planirano, svrhovito i obostrano koristan odnos između praktičara odnosa s javnošću i masovnih medija (Supa, Zoch, 2009).

Poslodavci angažiraju praktičare, stručnjake za odnose s javnošću da bi, prema Michaelu Blandu i suradnicima (2005), radili na prepoznatljivosti i unapređenju imidža tvrtke, pozicionirali je u medijima, mijenjali navike ciljane javnosti, poboljšali i unaprijedili veze sa zajednicom u kojoj tvrtka djeluje, povećali udio na tržištu, utjecali na odluke vlasti na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, poboljšali komunikaciju s investitorima i njihovim savjetnicima te pozicionirali tvrtku i izgradili njezin imidž unutar branše kojoj pripada. Promatraju li se navedene zadaće, onda se vidi da one uvelike ovise upravo o odnosima s medijima. Primjerice, ako tvrtka među svojom konkurencijom ima dobar imidž u društvu, onda će ju i javnost percipirati pozitivno. Mogući investitori će radije investirati u tvrtke o kojima mediji pozitivno izvještavaju nego u one s negativnim imidžom (Bland, Wragg, Theaker, 2005). Prema Blandu i suradnicima pravi je smisao „odnosa s medijima unapređenje reputacije organizacije i njezinih proizvoda, odnosno utjecaj na ciljnu publiku i njezino informiranje“, a ne objavljivanje priopćenja, odgovaranje na upite novinara i prikupljanje informacija o organizaciji iz medija (engl. *press clipping*) (Bland, Wragg, Theaker, 2005: 55).

Darijo Čerepinko smatra da su mediji ti koji pomažu u institucionalizaciji različitih značenja, vrijednosti, ideja i običaja (Čerepinko, 2011: 132). Tvrtke se stoga odlučuju za suradnju s medijima kao posrednicima između sebe i javnosti koje su im bitne za njihovu opstojnost. S druge strane, Fortunato tumači da su mediji glavno sredstvo povezivanja neke organizacije s njezinom javnošću (Fortunato, 2000: 482). U trokutu koji čine stručnjaci za odnose s javnošću, mediji i javnosti, novinari imaju moć utjecaja na publiku preko svog medija odnosno mogu zauzeti ulogu *gatekeepera*, kako bi odlučivali o izboru i oblikovanju informacije kojoj će biti izložena javnost (Fortunato, 2000: 482).

Verčič i suradnici drže da su odnosi s medijima tehnika odnosno filozofija, pogled na svijet i način sudjelovanja u njegovom kreiranju (Verčič i sur., 2004: 32). A kada u tom kontekstu promatramo mlađe naraštaje, onda moramo istaknuti da su studenti koji trenutno studiraju na sveučilištima pripadnici Z generacije, rođeni u razdoblju od 1995. do 2010. (McCrinkle, Wolfinger, 2011: 12). Mark McCrinkle i Emily Wolfinger tvrde da je to „tehnološki najpismenija i najdruštvenija generacija ikada.“ Vrlo su samouvjereni i vjeruju u svoje poznavanje digitalne

tehnologije jer su od malena koristili računala, pametne telefone, video igre i drugo. Kao što su utvrdili Verčić i suradnici, njihov pogled na svijet i na komunikaciju ne zadovoljava se jednosmjernom komunikacijom koju nude tradicionalni mediji poput televizije ili novina, već traže izravnu i dvosmjernu komunikaciju koja nije prostorno ni vremenski ograničena. Takvu komunikaciju nude društvene mreže, koje su postale važan komunikacijski kanal za praktičare odnosa s javnošću i koje mogu pridonijeti prepoznatljivosti tvrtke, osobe, grupe ljudi sa sličnim ili istim interesima. Sudjelovanje u komunikaciji na društvenim mrežama iz perspektive korisnika neoglašivača, među kojima su i studenti, besplatno je i dobrovoljno. Korisnici sami biraju osobe s kojima će komunicirati prema vlastitim preferencijama i dobrovoljno se upuštaju u komunikaciju s njima. U komunikaciji s drugima korisnici - u ovom su slučaju to studenti - dijele svoja razmišljanja i osjećaje, traže savjete, apeliraju, pozivaju, umrežuju se s drugim prijateljima svojih prijatelja, dijele fotografije, organiziraju i pozivaju na događanja i slično. Takve mini zajednice u marketinškom su smislu vrlo vrijedne za plasiranje specifičnih, određenih proizvoda i usluga, jer su se kroz svoju međusobnu komunikaciju profilirale i izražavaju svoje interese, aktivnosti i preferencije. Studenti koji pripadaju Generaciji Z koriste društvene mreže kako prije upisa tako tijekom i po završetku studija (Peruta, Shields, 2016). Zbog toga je nužno i važno razviti strategiju odnosa s javnošću koja će biti učinkovita, studentima zanimljiva i poticajna da se angažiraju oko ponuđenog sadržaja.

Činjenica je da bi danas visokoobrazovne institucije trebale internetsku komunikaciju promatrati kao stratešku komunikaciju, razvijati sveučilišne mrežne stranice i u skladu s time upravljati svojom prisutnošću na društvenim mrežama. Strateško pitanje je utvrditi koje su snage visoko obrazovne institucije i kako ih se može promovirati i predstaviti uz pomoć interneta (Gibbs, Knapp, 2012). Prednost internetske komunikacije je ta što obrazovnoj instituciji omogućuje njegovanje odnosa sa studentima i njihovim roditeljima, razvijanje sadržajno različitih materijala (nastavnih, promotivnih) i stavljanjem tih podataka i informacija na raspolaganje na mreži (Hasbi, 2014: 77). Maria Rubatcova i Oleg Pavenkov (2019) ističu kako je za razvoj odnosa s javnošću u obrazovnim institucijama internet jedno od najperspektivnijih područja, jer je specifično sredstvo masovne komunikacije, koje je zabavno svojim korisnicima i čije se poruke jednostavno percipiraju, a s korisnicima se ujedno komunicira u stvarnom vremenu i dvosmjernoj komunikaciji. Autori također ističu da je prijenos informacija internetom relativno jeftin te da postoje neograničene mogućnosti za brzu distribuciju velikog broja informacija. Isto tako Rubatcova i Pavenkov smatraju da je internet mjesto na kojem se može manipulirati informacijama i stvarati se iskrivljena slika o konkurenciji, pa stoga predlažu da odnosi s

javnošću osobitu pozornost posvete praćenju medija kako bi pravovremeno mogli odgovoriti na slučajnu ili namjernu ugrozu sveučilišnog imidža.

2.5 Odnosi s javnošću u kontekstu visokog obrazovanja

Razlog postojanja sveučilišta je djelatnost visokog obrazovanja, koja se sastoji od podučavanja, istraživanja i savjetovanja (Gregory, 2004). Za Zorana Tomića visokoobrazovne institucije kao i one iz područja kulture i umjetnosti, prosvjete, zdravstva, sporta i politike, javne su ustanove koje definira vladajući društveni svjetonazor, ideologija, stupanj društvenoga razvoja i nekoliko drugih čimbenika, dok tvrtke određuje i vodi isključivo učinkovitost poslovanja i profit, o čemu treba voditi računa kada se analizira brendiranje u visokom obrazovanju (Tomić, 2016: 405). Tomić zajedno s Ilijom Musom i Robertom Kolobarom (2013) ističe da je za visokoobrazovne institucije važno proaktivno komuniciranje u kojem su jasno definirane ciljne javnosti te uspostavljeni kontakti s društvenom zajednicom i odnosi s medijima. Uz navedeno, uspješni odnosi s javnošću na sveučilištima anticipiraju krizne situacije i djeluju po etičkim načelima. Kad se govori o odnosima s javnošću na sveučilištima, istaknimo misao Julie Kay Henderson da su dobri odnosi s javnošću „vitalni za uspješno funkcioniranje obrazovne institucije“ (Henderson, 2001: 535).

Kada se govori o povijesnom razvoju odnosa s javnošću na sveučilištima, literatura bilježi da su sveučilišta bila pioniri u korištenju odnosa s javnošću. Prema Eriku Koenenu i Mikeu Meißneru (2019) povijesni razvoj odnosa s javnošću na visokoobrazovnim institucijama jedna je od neobrađenih istraživačkih tema (Koenen, Meißner, 2019). Analizirajući izvore koji se bave odnosima s javnošću u visokom obrazovanju, izvori se pozivaju na primjere iz američke povijesti odnosa s javnošću. Američki su koledži već u vrijeme prije revolucije u 17. stoljeću bili prisiljeni zbog niskih školarina koje su plaćali studenti, a visokih troškova školovanja, tražiti sredstva od donatora. Cutlip i suradnici s prvim pamfletom u odnosima s javnošću povezuju onaj izrađen 1641., *New England's First Fruits*, za potrebe Harvarda (engl. Harvard College) koji su u Englesku ponijela tri svećenika s ciljem prikupljanja novca za to visoko učilište. (Cutlip, Center, Broom, 2010: 86). Denis L. Wilcox i suradnici ističu da je 10 drugih koledža u razdoblju između 1745. i 1775. prikupljalo novčana sredstva uz pomoć promotivnih brošura, specijalnih događanja, lutrija i od bogatih donatora (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 68). Scott M. Cutlip navodi kako je 1758. King's College, danas Sveučilište Columbia, organizirao predstavu od čijih bi se ulaznica prikupljala sredstva za koledž, a neki je od zaposlenika poslao novinama u New Yorku pozivnicu

na događanje uz zamolbu da najave predstavu. „Zasigurno je ovo jedan od najranijih primjera publiciteta za neki koledž“ (Cutlip, Center, Broom, 2010: 11). Sveučilište Princeton je kao rutinu prvo uvelo da u novinama objavljuju informacije o aktivnostima koje bi mogle zanimati buduće studente (Neslon, 1942).

Prvi ured za odnose s javnošću osnovan je 1904. na Sveučilištu Winsconsin, Madison, a četiri godine prije Sveučilište Harvard i Massachusetts Institute of Technology angažirali su jednu bostonsku agenciju za odnose s javnošću kako bi im pomogla komunicirati s njihovim javnostima (Kummerfeldt, 1975: 6). Irvan J. Kummerfeldt smatra da su to početci odnosa s javnošću na sveučilištu u smislu uvođenja te administrativne funkcije na sveučilište. Kummerfeldt potom navodi kako se 1917. osniva Američka asocijacija sveučilišnih ureda za odnose s javnošću (engl. *American Association of College News Bureaus*), koja između dva svjetska rata nosi, uz neke preinake, sve do 1974. ime Asocijacija američkih sveučilišnih stručnjaka za odnose s javnošću (engl. *American College Public Relations Association*). Nakon te godine prema Kummerfeldtu ta se asocijacija spaja s Američkom asocijacijom bivših studenata (engl. *American Alumni Council*) (Kummerfeldt, 1975: 7). Slijedom vremena odnosi s javnošću na američkim sveučilištima i koledžima ustrojavaju svoje urede iz potrebe jer odnosi s javnošću postaju sve važniji za komunikaciju. Tako se 80-ih u Pensilvaniji osniva asocijacija koja okuplja stručnjake za odnose s javnošću na koledžima i sveučilištima te sličnim ustanovama (engl. *College & University Public Relations and Associated Professionals - CUPRAP*) čiji je cilj unaprjeđenje razumijevanja visokog obrazovanja i poboljšanje profesionalnog razvoja svojih članova (College & University Public Relations and Associated Professionals, 2020). Julie Kay Henderson (Henderson, 2004) navodi da postoje još neke organizacije koje pomažu profesionalcima u odnosima s javnošću u obrazovnim institucijama u profesionalnom razvoju i unaprjeđenju struke kao što su Nacionalna udruga za odnose s javnošću u školama (engl. *National School Public Relations Association*), Američko društvo za odnose s javnošću (engl. *Public Relations Society of America*) i Vijeće za unapređivanje i potporu obrazovanju (engl. *Council for the Advancement and Support of Education* (nekadašnja Američka udruga za odnose s javnošću na visokim učilištima i Američko vijeće bivših studenata - engl. *American College Public Relations Association and American Alumni Council*). Julie Kay Henderson je dala opsežan osvrt o odnosima s javnošću u obrazovanju, istaknuvši da kritičari prozivaju sveučilišta zbog cijene studiranja i nemogućnosti dobivanja posla nakon postizanja diplome. Osim toga sveučilišta se sve više suočavaju s konkurencijom oko upisa studenata i zbog sve manjih financijskih sredstava koja su im na raspolaganju. Njezin je prijedlog da se odnosi s javnošću trebaju baviti i tim

temama, no da je njihova primarna uloga da promoviraju prepoznatljivost sveučilišta i to njegove tri dimenzije: poučavanje, pružanje usluga i istraživanje. Govoreći o poslu stručnjaka za odnose s javnošću na visokoobrazovnoj ustanovi, Julie Kay Henderson smatra da se veliki dio posla praktičara u obrazovnim institucijama odnosi na suradnju s medijima: rad s novinama i drugim medijima, slanje izvješća medijima, sugeriranje priča za novine i slično. Iako se nekad profesionalci bune jer njihove teme mediji ne pokrivaju dovoljno, ona tvrdi da rad s medijima može biti frustrirajući, ako se mediji percipiraju kao da su produljena ruka odnosa s javnošću. Njezin je prijedlog da taj odnos ne treba biti oglašavačke prirode, već da se treba temeljiti na poslu koje obje strane obavljaju profesionalno.

2.5.1 Definiranje odnosa s javnošću na visokoobrazovnoj ustanovi

U središtu različitih definicija odnosa s javnošću na sveučilištima nalazi se nekoliko ključnih pojmova, pa se tako spominju menadžerska funkcija, dvosmjerna komunikacija, studenti kao primarna ciljna javnost, kao i postizanje bolje komunikacije.

Grunig i Hunt definiraju odnose s javnošću u obrazovnim institucijama kao „programe u kojima praktičari odnosa s javnošću olakšavaju komunikaciju između svojih organizacija te učenika i nastavnika“ (Grunig, Hunt, 1984: 333). Oni zagovaraju da bi praktičari koji se bave odnosima s javnošću na obrazovnim institucijama trebali koristiti takozvani dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću u kojem obje strane koje sudjeluju u komunikaciji i razmjenjuju informacije uvažavaju obostrane interese.

Edward L. Bernays 1951. je proveo je istraživanje pomoću anketnog upitnika kojim je ispitivao koliko su rektori koledža i sveučilišta svjesni važnosti odnosa s javnošću na sveučilištima. Istraživanje je donijelo četiri rezultata:

- odnosi s javnošću obuhvaćaju cjelokupni odnos visokog obrazovanja prema javnosti
- odnosi s javnošću su sredstvo potvrđivanja intelektualnog vodstva u zajednici
- odnosi s javnošću su posebne aktivnosti kojima se institucija predstavlja javnosti radi jačanja svog prestiža i ugleda
- odnosi s javnošću su oruđe za persuazije/uvjeravanja i za postizanje određenih posebnih ciljeva, poput prikupljanja sredstava, privlačenja boljih studenata ili profesora da se

zainteresiraju za ponudu sveučilišta i nekih drugih neposrednih ciljeva poput poticanja zanimanja kod budućih studenata da se upišu na sveučilište.

Bernays iz toga zaključuje da bi sveučilišni odnosi s javnošću trebali uključivati svaku aktivnost i stav institucije prema javnostima o kojima ovisi te da se dobri institucijski odnosi s javnošću temelje na radnjama koje odražavaju najširi javni interes (Bernays, 1951: 284). Ujedno Bernays preporučuje da „sveučilišta definiraju jasne ciljeve i napišu ih. Ti ciljevi trebaju biti prilagodljivi i mijenjati se ovisno o okolnostima. Stručnjak za odnose s javnošću na sveučilištu kao i sve javnosti povezane sa sveučilištem – profesori, alumni, lokalna zajednica (the town) – mogu ih koristiti kao vodič za svoje stavove i postupke /akcije“ (Bernays, 1951: 289). Kada se na sveučilištu odrede ciljevi odnosa s javnošću, kaže Bernays, onda će svaka aktivnost povezana s tim ciljevima teći prirodno i logično, a strategija odnosa s javnošću na sveučilištu, organizacija, planiranje, određivanje vremenskog okvira i taktika bit će realističnija, a postizanje ciljeva učinkovitije.

Za Nacionalnu udruhu službi za odnose s javnošću u obrazovnim ustanovama (engl. *National School Public Relations Association*) iz Sjedinjenih Američkih Država odnosi s javnošću u obrazovnim institucijama su „planirana i sustavna upravljačka funkcija koja pomaže poboljšati programe i usluge obrazovne organizacije. Oslanjaju se na opsežan dvosmjernan komunikacijski proces koji uključuje i unutarnju i vanjsku javnost, s ciljem poticanja boljeg razumijevanja uloga, ciljeva, postignuća i potrebe organizacije“ (NSPRA, 2020). Nadalje, ova udruga definira funkcije odnosa s javnošću u obrazovnim institucijama: savjetovanje, odnosi s medijima, planiranje komunikacije, promoviranje postignuća studenata i zaposlenika, odnose s lokalnom zajednicom i informiranje javnosti.

2.5.2 Javnosti s kojima komunicira visokoobrazovna ustanova

Svaka institucija ima svoje javnosti s kojima bi trebala imati dobru, ravnopravnu, vjerodostojnu i iskrenu komunikaciju. Prema Scottu Cutlipu i suradnicima definicija javnosti „uključuje one s kojima organizacija mora uspostaviti i održavati trajne i uzajamno korisne odnose“ (Cutlip, Center, Broom, 2010: 170). Različite su javnosti s kojima komuniciraju visokoobrazovne institucije. Kotler i Fox (1995) javnost definiraju kao „osobu ili skupinu koja ima stvarni ili potencijalni interes za instituciju ili učinak na nju (Kotler, Fox, 1995: 20). Oni smatraju da visokoobrazovne institucije moraju voditi brigu o svim svojim javnostima, a pri tom s vremena

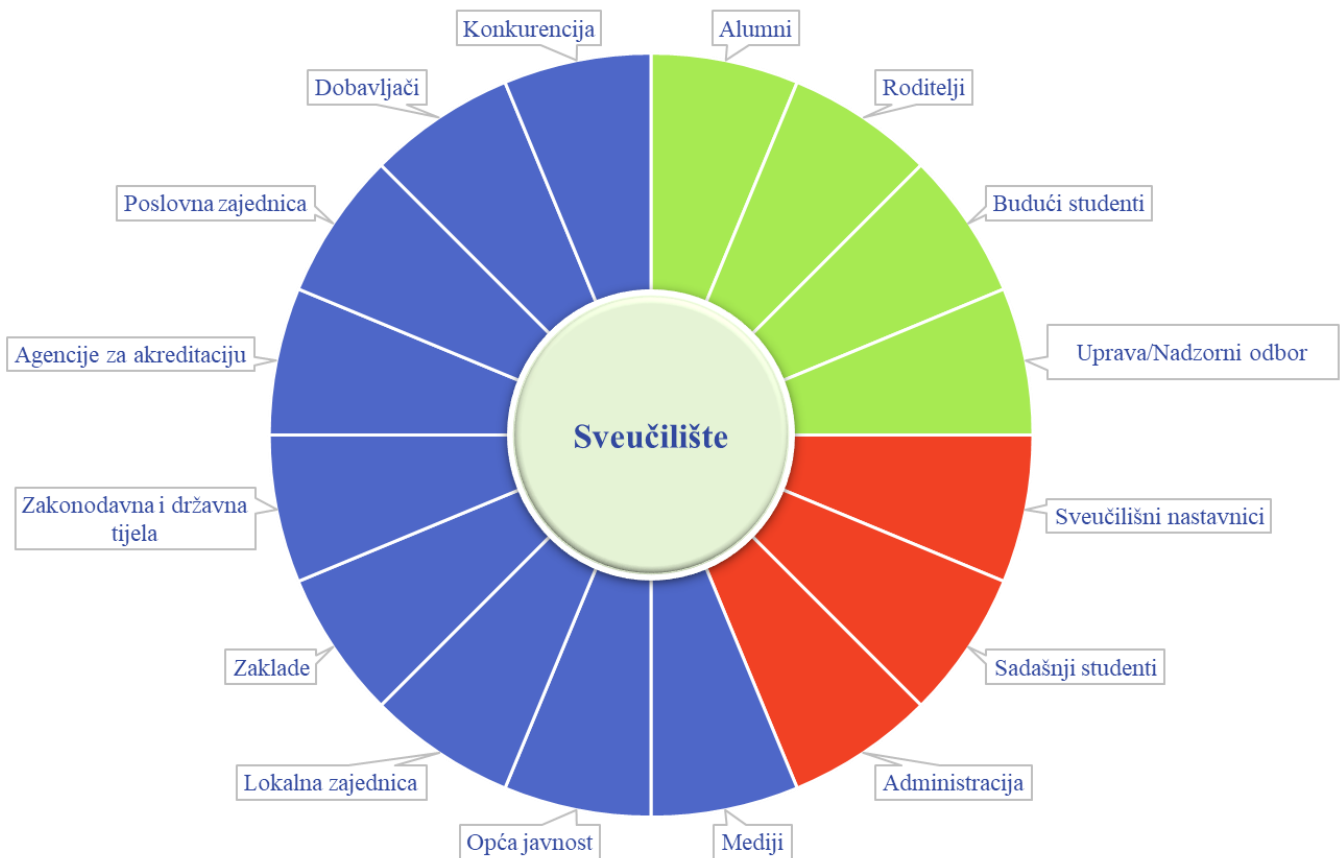
na vrijeme neke su javnosti više, a neke manje bitne, no uvijek u ravnoteži (Kotler, Fox, 1991: 25).

James H. McAlexander i suradnici (McAlexander, Koenig, Schouten, 2006) smatraju da su različite javnosti uključene u život i rad sveučilišne zajednice važne za stvaranje zajednice koja se okuplja oko brenda sveučilišta (engl. *university brand community*). Oni osobito ističu značenje odnosa alumnija prema sveučilištu koji su lojalni sveučilištu i, osobito za privatna sveučilišta, mogu biti značajni za financiranje sveučilišta (McAlexander, Koenig, Schouten, 2006: 107).

Julie Kay Henderson (2001), Zdeslav Milas (2011), Zoran Tomić (2016) i Ana Tkalac Verčić (2016) dijele javnosti vezane uz obrazovnu instituciju na vanjske i unutarnje. Na Slici 3 plavom bojom označene su vanjske javnosti koje čine skupine izvan organizacije, dok su unutarnje javnosti kao što su studenti, profesori i administracija označeni crvenom bojom. Budući studenti, roditelji studenata, alumni i nadzorni odbor označeni su svjetlozelenom zato jer nisu niti vanjska niti unutarnja javnost odnosno radi svoje djece, to jest studenata, više su i specifičnije povezani s visokoobrazovnom institucijom nego druge vanjske javnosti.

Philip Kotler i Karen F. A. Fox (1995: 21) uz obrazovne institucije jasno vezuju sljedećih šesnaest javnosti:

1. nastavnici
2. rektor
3. administracija odgovorna za rad sveučilišta – tajnik i voditelji ureda i odjela
4. uprava
5. administracija – tajnice, savjetnici, osobe odgovorne za zgrade, hranu i drugo
6. studenti i njihove obitelji
7. alumni, njihovi roditelji
8. potencijalni studenti
9. donatori
10. državna tijela – ministarstva i agencije
11. lokalna zajednica
12. aktivisti
13. opća javnost
14. mediji
15. konkurencija
16. različiti dobavljači



Slika 2. Vanjske i unutarnje javnosti po uzoru na Henderson (2001); Kotler i Fox (1995)

U kontekstu ove disertacije studenti su primarna javnost. Dolaskom na sveučilište studenti ulažu svoje vrijeme, energiju, plaćaju školarinu očekujući da će steći znanje i bolje obrazovanje (Hasbi, 2014). Promatrajući prirodu komunikacije i marketinga obrazovne institucije Kotler i Fox (1995) ističu da institucija studentima nudi zadovoljstvo - tečajevi, diplomski programi, pripreme za karijeru, te druge usluge i beneficije, a zauzvrat sveučilišta primaju potrebna sredstva u obliku plaćanja školarine, donacija, volontera, novca, vremena i energije javnosti.

Wilcox i suradnici smatraju da su studenti i njihove obitelji najveća javnost koju sveučilište ima te smatraju da su „kvaliteta nastave koju primaju i njihovo ukupno iskustvo najveće odrednice odanosti studenata nekoj instituciji“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 586).

2.5.3 Funkcija odnosa s javnošću na sveučilištima

Philip Kotler i Karen F. A. Fox (1995) u knjizi „Strategic Marketing for Educational Institutions“ opsežno objašnjavaju strateški marketing u obrazovnim institucijama, važnost razumijevanja marketinga za obrazovne institucije, planiranje marketinških aktivnosti, dizajniranje marketinškog programa, njegovu primjenu i evaluaciju, ali snažan naglasak stavljaju na komunikaciju i odnose obrazovnih institucija s njihovim javnostima. Prema njihovom mišljenju obrazovne institucije trebaju obavijestiti svoje korisnike o svojim „ciljevima, aktivnostima i ponudama te ih motivirati da se zainteresiraju za instituciju (Kotler, Fox, 1995: 350).

Prema njima, za to su potrebni, jasno definirani zadaci s kojima se suočava institucija:

- održavanje ili pojačavanje imidža institucije
- stvaranje i podrška u stvaranju lojalnosti kod bivših studenata
- privlačenje donatora
- predstavljanje ponude programa institucije
- privlačenje budućih studenata, ohrabrivanje za prijavu i upis
- korigiranje netočnih ili nepotpunih informacija o instituciji.

Uz ove zadaće dodaju da je potrebno odrediti i upoznati javnost s potrebama sveučilišta, zaposlenika, trenutno upisanih studenata koji pohađaju fakultet i s drugim informacijama vezanim za sveučilište (Kotler, Fox, 1995: 350). Autori zagovaraju dvosmjernu komunikaciju koja uključuje interakciju između institucije i njezinih javnosti tako da osobe koje rade u uredima za odnose s javnošću prilagođavaju formu, sadržaj i kanal komunikacije javnostima kako bi učinkovito ispunile zadani komunikacijski cilj. Učinkovito djelovanje znači poštivanje marketinškog principa: „identifikacija potencijalne javnosti, segmentacija, određivanje potreba za informacijama, razvijanje prikladne poruke i mjerenje povratnog odgovora javnosti“ (Kotler, Fox, 1995: 351).

Odnosi s javnošću za Philipa Kotlera i Karen F. A. Fox sastoje se od nastojanja da se „zadobije povoljno zanimanje javnosti za instituciju i/ili njezine programe tako da se objave značajne vijesti o njima, da se one objave na radiju, televiziji ili drugim medijima ili da se to zanimanje pobudi kroz vlastite aktivnosti i događaje u instituciji (Kotler, Fox, 1995: 351).

Obrazovne institucije obraćaju se različitim javnostima poput lokalne zajednice, političara, medija i svima drugima koji imaju interes za aktivnosti institucije. Prema Kotleru i Karen F.

A. Fox rektor ili ravnatelj škole je osoba koja ima glavnu ulogu u obraćanju javnosti, no to ne isključuje druge zaposlenike institucije, čije riječi i djela mogu utjecati na mišljenje javnosti o instituciji.

Kad govore o ulozi stručnjaka za odnose s javnošću na sveučilištima, Kotler i Fox ističu kako je njihova uloga prepoznata na sveučilištima Harvard, Yale, Columbia te Čikaškom sveučilištu već dvadesetih godina prošlog stoljeća kad su osnovali urede za odnose s javnošću s ciljem „da u javnosti prošire dobar glas o instituciji i privuku nove studente i donatore“ (Kotler, Fox, 1995: 356). Danas se privlačenjem studenata i financijskih sredstava za sveučilište bave druge stručne službe kojima ured za odnose s javnošću pruža samo potporu, a osnovna djelatnost su im drugi poslovi vezani za odnose s javnošću. Potpora ureda za odnose s javnošću može se sastojati od praćenja imidža obrazovne institucije u javnosti i davanja savjeta stručnim službama o razvoju imidža, njegovim jakim i slabim stranama, planiranju raznih publikacija i njihovoj produkciji, pripremanju i slanju izvješća za javnost koja se odnose na upis novih studenata i prikupljanje financijskih sredstava kao i onih vezanih za različite događaje na kampusu.

Autori konstatiraju da se uloga ureda za odnose s javnošću na sveučilištima razlikuju: na nekim sveučilištima stručnjaci za odnose s javnošću uključeni su u rješavanje osjetljivih pitanja, imaju savjetodavnu funkciju i bave se implementacijom rješenja, dok su na drugim sveučilištima odnosi s javnošću više usmjereni na operativno, taktično bavljenje odnosima s javnošću poput izdavanja publikacija i organizacijom posebnih događanja (engl. *event*).

Kotler i Karen F. A. Fox predlažu da se na sveučilištima posebna pozornost posveti uspostavljanju procesa stvaranja odnosa s javnošću, i to na sljedeći način:

- a. Identificiranje relevantne javnosti – primarne javnosti za obrazovne institucije su studenti, donatori, nastavnici i djelatnici, članovi upravnih tijela (*trustees*) i zajednica povezana sa sveučilištem. Ove javnosti su međusobno i povezane: entuzijazam studenata prenosi se na roditelje i prijatelje, koji mogu postati potencijalni studenti; na profesore, koji mogu još više energije i znanja unositi u predavanja; na alumne, koji radi pozitivnog stava mogu postati jednog dana donatori i pružati potporu instituciji.
- b. Mjerenje imidža i stavova relevantnih javnosti prema instituciji - autori preporučuju istraživanje tržišta koje će istražiti imidž i javno mnijenje o instituciji s varijablama: prepoznatljivost, znanje, interes, stavovi prema instituciji.

- c. Uspostavljanje imidža i stavova prema ključnim javnostima – Istraživanja tržišta pomažu institucijama da sagledaju sliku o sebi, odrede konkretne ciljeve, poduzmu konkretne aktivnosti, odrede budžet i osiguraju podlogu za evaluaciju uspješnosti plana.
- d. Razvijanje isplative i učinkovite strategije odnosa s javnošću – postoje javnosti kod kojih treba promijeniti stavove (*improve the attitudes*). Prvi korak je razumijevanje stavova kao takvih, pronalaženja uzroka zašto su stavovi takvi i određivanje primjerene strategije da bi se oni promijenili.
- e. Implementacija aktivnosti i evaluacija rezultata – Kotler i Fox smatraju da aktivnosti trebaju provoditi odgovorne osobe s konkretnim ciljevima, vremenskim okvirom i budžetom. Uloga ureda za odnose s javnošću je nadzor i praćenje rezultata koje je kasnije teško analizirati i procijeniti jer su aktivnosti odnosa s javnošću često povezane s drugim marketinškim aktivnostima. Načini na koje se provode analize i procjene aktivnosti su mjerenje prisutnosti u medijima, istraživanje pomoću anketnog upitnika prije i poslije provedene aktivnosti u koje su uključene varijable prepoznatljivost/razumijevanje/stav prema instituciji i promjene u ponašanju potrošača (Kotler, Fox, 1995: 360).

Važan doprinos proučavanju uloge, definiranju poslova ureda za odnose s javnošću na sveučilištima dali su Wilcox i suradnici (2015). Američka sveučilišta danas imaju urede u kojima se provode aktivnosti odnosa s javnošću, marketinških komunikacija i prikupljanja sredstava za sveučilišta (engl. *fund-raising*). Voditelj ureda za odnose s javnošću, ovisno o veličini sveučilišta, u svom uredu ima asistente i savjetnike koji se brinu o informacijama koje se šalju medijima, informacijama za publikacije i za posebna događanja. Uz sve to još će nekoliko djelatnika brinuti o pisanju, fotografiranju, grafičkom dizajnu, snimanjima i radu na društvenim mrežama. One su postale od izuzetnog značenja i stoga ih stručnjaci za odnose stalno prate kako bi mogli predvidjeti moguće probleme i spriječiti „neugodne i štetne udarce za ugled svoje institucije“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 585).

Wilcox i suradnici, kao i Hendersonova (2001) smatraju da su najvidljiviji aspekt sveučilišnih odnosa s javnošću odnosi s medijima. „Aktivan ured za odnose s javnošću producira stotine izvješća za medije, fotografije i posebne kolumne i članke za printane medije kao i za digitalne. Priprema novosti i članke o postignućima studenata, nastavnog osoblja, suradnika na kampusu za radio i za televiziju“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 585).

Ured za odnose s javnošću također priprema informacije za reportere, urednike, televizijske kuće koje djeluju na lokalnoj i nacionalnoj razini. Djelatnici u uredu za odnose s javnošću u

svakodnevnom su kontaktu s novinarima i medijima koji traže informacije o sveučilištu. Mnogi uredi organiziraju svoj rad koristeći također *online* platformu, mrežne stranice i društvene mreže kako bi prenijele informacije o kampusu, ne oslanjajući se na tradicionalne masovne medije.

Poput Kotlera i Fox (1995) Wilcox i suradnici također ističu da je rektor sveučilišta zapravo glavni PR-ovac na sveučilištu (engl. *top public relations officer*) (Wilcox i sur, 2015: 585). Prema njihovom savjetu djelatnici ureda za odnose s javnošću trebali bi prisustvovati također i sastancima uprave sveučilišta kako bi bili upućeni u odluke uprave i na osnovu toga razvijati komunikacijske strategije i odgovore na pitanja javnosti. Wilcox i suradnici kao ključne javnosti na sveučilištu ističu: nastavno i nenastavno osoblje, studente, alumni i donatore, vladu i vladine institucije, lokalnu zajednicu te buduće studente.

Mnogo je razloga zašto su uredi za odnose s javnošću ili uredi za komunikaciju na sveučilištima važni. Osim što kontinuirano rade na prepoznatljivosti i imidžu sveučilišta informirajući različite javnosti, uredi za odnose s javnošću na komunikacijskoj razini rješavaju različita pitanja poput informiranja o upisima, znanstvenim postignućima, istraživačkim projektima, uspjesima studenata, o suradnjama s različitim javnim ustanovama, ali aktivni su i kad su u pitanju krizne situacije poput plagiranja, nezadovoljstva studenata, krizne situacije na sveučilišnom kampusu i slično. Drugim riječima uz i po nalogu uprave sveučilišta uredi za odnose s javnošću, kao što je već iz naziva jasno, uređuju odnosno upravljaju komunikacijom sveučilišta. Funkcije odnosa s javnošću na sveučilištima razlikuju se od institucije do institucije. Prema Robertu L. Heathu (2013) sveučilišta bi se unutar svojih ureda za odnose s javnošću trebala baviti marketingom, odnosima s javnošću i odnosima s bivšim studentima/alumnima. Ured za odnose s javnošću bavi se komunikacijom i odnosima s raznim ciljnim skupinama: vladom/vladinim organizacijama, s bivšim studentima, s nastavnim i nenastavnim osobljem, sa studentima, s roditeljima. Heath zaključuje da se logika organizacije funkcija odnosa s javnošću na sveučilištu može razlikovati ovisno o misiji i viziji i specifičnostima sveučilišta. (Heath, 2013: 373).

Zahvaljujući novim tehnologijama, prije svega internetu i društvenim mrežama, posao praktičara odnosa s javnošću postao je izuzetno dinamičan, složen i osjetljiv. Majda Tafra Vlahović ističe tri razine virtualnog svijeta u kojem sudjeluju stručnjaci za odnose s javnošću, a koje imaju izravne posljedice za organizaciju. Prva je razina e-PR menadžment koji se odnosi na upravljanje reputacijom kao integralnom komponentom odnosa upravljanja i strateškog smjera, druga razina je povećana komunikacija s raznim javnostima što nosi i povećan rizik u transparentnosti i

pozornosti i treća je razina e-PR praksa i tehnologije koje koriste stručnjaci s javnošću (Tafra Vlahović, 2007: 170).

Odnosi s javnošću danas su nezamislivi bez korištenja elektroničke pošte, *online* baze podataka, interneta, mobilnih telefona, intraneta, društvenih mreža, *newslettera*, telekonferencija, blogova, vlogova i dr.

Prema Edwardu J. Lordanu (2001) šest je područja zbog kojih su stručnjaci za odnose s javnošću prihvatili nove tehnologije: broj dostupnih medija, brzina prijenosa informacija, količina dostupnih informacija, veličina organizacija koje koriste odnose s javnošću, veličina organizacija za odnose s javnošću i količina raznih novih tehnologija koje se primjenjuju u ovoj industriji (Lordan, 2001: 583). Za Lordana tri temeljne, tradicionalne funkcije odnosa s javnošću - prikupljanje, oblikovanje i širenje informacija – s novim tehnologijama dobivaju i veću ulogu u praksi odnosa s javnošću. U kontekstu novih tehnologija za prikupljanje informacija od velikog značenja su baze podataka o klijentima, javnostima, medijima, konkurenciji i industriji općenito, za oblikovanje informacija značajnu ulogu imaju programi za uređivanje fotografija, tekstova, videa i drugo, dok će za širenje informacija stručnjaci za odnose s javnošću komunicirati putem mrežnih stranica institucije, videoporukama i telekonferencijama.

2.5.4 Dosadašnja istraživanja odnosa s javnošću na sveučilištima

Istraživanja u području odnosa s javnošću koja se bave njihovom povezanošću s imidžom, reputacijom, prepoznatljivošću brenda, iskustvom brenda i lojalnošću zaista su mnogobrojna. U kontekstu visokog obrazovanja veći je broj istraživanja u kojima se povezuju brend, imidž, lojalnost, dok odnosi s javnošću na sveučilištima još uvijek nisu dovoljno istraženi iako odnosi s javnošću zaista mogu mnogo pridonijeti vidljivosti (eng. *visibility*) sveučilišta i većoj svijesti (engl. *awareness*) o njegovom postojanju u društvu i to pretvaranjem činjenica u brend, a dugotrajnih pozitivnih rezultata u imidž, jer u svijetu prekomjerne ponude kako brendova tako i imidža, koji često počivaju na lažima ili iluzijama, samo se na čvrstim i opipljivim temeljima ciljanim radom i posredovanjem između sveučilišta, njegova okruženja i studenata može otvoriti bezbroj mogućnosti. I to je onda cilj odnosa s javnošću.

U Tablici 3 u nastavku teksta nalazi se izbor istraživanja koja se bave povezivanjem odnosa s javnošću s identitetom odnosno brendom sveučilišta, s imidžom, medijima i lojalnošću.

Tablica 3. Prikaz istraživanja vezanih za odnose s javnošću u visokom obrazovanju

Istraživači/godina	Predmeti istraživanja	Mjerni instrument
McAlexander J. H., Koenig H. F. (2001)	alumni, marketing, iskustvo, lojalnost	telefonska anketa
Tomić Z., Musa M. (2011)	<i>dress code</i> , sveučilišni brend	
Noui i sur., (2012)	odnosi s javnošću, visoko obrazovanje, menadžment, komunikacija	intervju
Skoko B. (2013)	brendiranje, identitet, imidž, komunikacija	anketni upitnik
Koszembar-Wiklik M. (2016)	novi mediji, marketing, odnosi s javnošću, marketinška komunikacija	anketni upitnik
Chin-Tsu Chen (2016)	imidž brenda, zadovoljstvo, lojalnost, usmena preporuka	anketni upitnik
Rutter R., Lettice F., Nadeau J. (2016)	sveučilišni brend, branding, marketinška komunikacija sveučilišta, osobnost brenda	analiza sadržaja projekata
Anggreni P. (2018)	odnosi s javnošću, reputacija, uloga odnosa s javnošću u upravljanju sveučilištem	intervju
Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., Czeglédi, C., (2020)	Facebook, angažman, društvene mreže	analiza sadržaja

Izvor: izrada autorice

James H. McAlexander i Harold F. Koenig (2001) proučavali su važnost iskustva studenata s brendom sveučilišta, povezanost studenata i sveučilišta te u konačnici odnos alumna prema sveučilištu. Njihov je zaključak da alumni dobro reagiraju na poruke koje primaju od sveučilišta, a osobito kad sveučilište suosjeća s potrebama bivših studenata i cijeni njihovo mišljenje (McAlexander, Koenig, 2001: 39).

Zoran Tomić i Miljenko Musa (2011), proučavajući iskustva zapadnih sveučilišta koja primjenjuju „dress code“, zaključili su da je on potreban i neodvojiv dio procesa brendiranja sveučilišta.

Noui i suradnici (2012) u Maroku su istraživali ulogu odnosa s javnošću i njegov status na sveučilištima i zaključili da je komunikacija između sveučilišta i dionika društva ključna za razvoj sveučilišta te da su mediji izuzetno važni za promociju i stvaranje imidža i brenda sveučilišta.

Božo Skoko (2013) na primjeru Sveučilišta u Zagrebu donosi pregled izazova i mogućnosti koje nosi brendiranje Sveučilišta u Zagrebu i zaključuje kako to sveučilište posjeduje imidž duge tradicije i neosporne kvalitete, no da o tome tako ne misle i nedovoljno znaju nastavnici i studenti zbog nedostatka komunikacije između sastavnica i sveučilišta, nekonzistentnosti u vizualnom identitetu i nedostatku osjećaja pripadnosti sveučilištu kao krovnoj organizaciji. Stoga autor predlaže brendiranje sveučilišta uz usaglašavanje vizualnog identiteta i postavljanja vizualnih standarda, kreiranje jasnog i prepoznatljivog identiteta te jedinstvenu komunikacijsku strategiju.

Chin-Tsu Chen (Chen, 2016) proučavao je povezanost imidža brenda i zadovoljstva studenata sa sveučilištem te dokazao kako ova dva faktora pozitivno utječu na usmenu preporuku kojom se potom iskazuje zadovoljstvo iskustvom sa sveučilištem i širi preporuka drugim potencijalnim studentima.

Małgorzata Koszembar-Wiklik (2016) je istraživala korištenje društvenih mreža u komunikaciji s nastavnicima. Rezultat njenog istraživanja je pokazao da je glavni izvor komunikacija mrežna stranica sveučilišta te *Facebook* profil. Autorica smatra da bi uvođenje društvenih mreža kao komunikacijskog sredstva između studenata i nastavnika pridonijelo pozitivnoj percepciji sveučilišta.

Richard Rutter i suradnici (2017) u Velikoj Britaniji istraživali su na koji način osobnost brenda utječe na brend i kako to marketinški stručnjaci uz dobru komunikaciju mogu iskoristiti u praksi. Kada se govori o osobnosti, njihovo istraživanje pokazuje da ispitanici kod brenda najviše cijene odlike poput iskrenosti, dinamičnosti i kompetentnosti.

Istraživanje koje je provela Putri Anggreni (2018) za cilj je imalo istražiti ulogu odnosa s javnošću u upravljanju sveučilištem. Rezultati provedenih intervjua pokazali su da su odnosi s javnošću nedvojbeno dio menadžmenta te da značajno pridonose postizanju ciljeva sveučilišta.

Ludvík Eger i suradnici (2020) proveli su istraživanje u Češkoj, Slovačkoj, Poljskoj i Mađarskoj. Cilj istraživanja bio je istražiti kako i u kojoj mjeri sveučilišta koriste *Facebook*. Rezultati istraživanja su pokazali kako su društvene mreže nadopuna postojećim komunikacijskim alatima. Također sveučilišta s većom aktivnošću imaju bolji angažman na *Facebooku* (komentiranje, dijeljenje, lajkanje...). Koristeći taj komunikacijski alat članovi zajednice pomažu razvijanju pozitivnih priča o sveučilištu, a ljudi se zajedničkim interesom vežu za brend. Uz to potpuno su slobodni jer ih ne ograničava ni vrijeme ni prostor.

Nakon analize prethodno navedenih istraživanja i proučavanja literature može se zaključiti da su odnosi s javnošću kao varijabla u istraživanju osmišljenom za ovaj rad bitan faktor za stvaranje imidža i brenda sveučilišta. Naime, odnosi s javnošću na različite način afirmiraju i stvaraju sliku sveučilišta u javnosti, komuniciraju jedinstveni vizualni identitet sveučilišta, stvaraju identitet sveučilišta, grade imidž, komuniciraju elemente sazdane od asocijacija koje će u svijesti primatelja poruka stvoriti sliku o sveučilištu, a kad taj niz asocijacija javnost prihvati kao neodvojiv element sveučilišta, onda možemo govoriti o brendu sveučilišta.

3. Imidž

Proučavajući pojam imidža u literaturi nailazi se na različite definicije i promišljanja koja ga definiraju kao sliku, predodžbu, dojam, uvjerenje, ideju, odraz zasnovan na trenutačnoj impresiji o osobi, predmetu ili instituciji koju javnost stiče i interpretira u svojoj svijesti. Kako se javnost stalno mijenja, mijenja se i njezina svijest te se zato imidž ne može tumačiti kao jednoznačna i fiksna kategorija, već promjenjiva. Imidž od osobe, proizvođača i institucije zahtjeva kontinuiran rad, prilagođavanje i usavršavanje s ciljem stjecanja reputacije. Imidž odnosno slika u javnosti može biti pozitivna, stvarana na osnovu dobre prezentacije, etičnog postupanja, pouzdanosti i pristupačnosti ili negativna jer je nepouzdana, ne pruža kvalitetna rješenja i ne ulijeva povjerenje. Stav je li imidž pozitivan ili negativan temelji se na iskustvu pojedine osobe odnosno javnosti. Gradi se kroz dugo vremensko razdoblje, a zbog nepažnje se može brzo uništiti na što ukazuju mnogobrojni primjeri u praksi.

3.1 Definicija imidža

Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika pod česticom imidž donosi dvije definicije: „slika ili dojam što ga tko svojim ukupnim ponašanjem ostavlja u javnosti“ i „dojam o proizvodu ili ponuđaču koji se u svijesti javnosti stvara poslovanjem, uporabom proizvoda, promidžbom“ (Jojić, 2015: 416).

Prihvaćajući ovo tumačenje, pojmovi *slika* i *dojam*, *ponašanje* i *svijest javnosti* navode na razmišljanje da se radi o višeslojnom pojmu. Fizička slika na kojoj je prikazana moderna zgrada sveučilišta u oku promatrača može biti vrlo plošna i navesti ga na procjenu da se radi o modernom, novom, mladom, bogatom, tehnološki naprednom sveučilištu. No, ako promatrač ima priliku poznavati studente i profesore te primjerice sudjeluje na nekom od kongresa ili prati društvene mreže sveučilišta, onda svoju impresiju na osnovi ugledane slike može upotpuniti nekim novim spoznajama, saznanjima i vlastitim iskustvom te u svojoj svijesti oblikovati sliku kojom se ovo sveučilište razlikuje od drugih.

U prethodnom odlomku navedene su dvije strane: pošiljatelji poruka (sveučilište) i primatelji poruka (oni koji zgradu promatraju). Pošiljatelj poruke stvara identitet brenda, dok je primatelj taj koji stvara sliku odnosno imidž. Jean-Noel Kapferer (2012) upravo na taj način tumači ulogu

pošiljatelja koji će emitirati određene signale, koje će potom primatelj dekodirati i na osnovu toga stvoriti sliku/imidž proizvoda, brenda, tvrtke ili zemlje. Prema Kapfereru identitet prethodi imidžu jer „prije predstavljanja imidža javnosti, moramo znati što točno predstavljamo“ (Kapferer, 2012: 151). Drugim riječima identitet je na strani pošiljatelja koji treba predstaviti značenje brenda, svrhu brenda i općenito sliku o samom sebi (Kapferer, 2012: 151). S druge strane, imidž je na strani primatelja odnosno „imidž je sinteza svih različitih poruka koje percipira javnost kao npr. ime brenda, vizualni simboli, proizvodi, promidžba, sponzorstva, pokroviteljstva, novinski članci. Imidž nastaje dekodiranjem poruka, izdvajanjem značenja i njegovim tumačenjem“ (Kapferer, 2012: 151).

U literaturi se često miješaju pojmovi identitet i imidž, na što upućuje i Božo Skoko koji poput Kapferera identitet naziva prethodnicom imidža (Skoko, 2004: 32). Objašnjava razliku između ova dva pojma kako slijedi: „Ukratko rečeno, *image* odgovara na pitanje – tko su oni? Odnosno kakvi su oni (dakle, stajalište drugih o nama ili nas o nekome), dok *identitet* daje odgovor na pitanje – tko smo mi? (dakle, kako se sami doživljavamo i definiramo)“ (Skoko, 2006: 50).

Analizirajući različite izvore u literaturi i tražeći značenje riječi imidž, autor zaključuje da je u hrvatskom jeziku „teško pronaći jedinstvenu hrvatsku riječ koja bi uspješno zamijenila ovaj prilično rasprostranjen pojam“ (Skoko, 2004: 23). U svojoj definiciji imidž tumači kao „dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljenu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (potrošači, birači, gledatelji ili drugi akteri u komunikacijskim, tržišnim ili neki drugima aktivnostima)“ (Skoko, 2004: 24). Prema njegovom mišljenju za oblikovanje imidža potrebno je da se subjekt poznaje bez obzira radi li se o „pojedincu, organizaciji ili državi jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti“. Skoko potom nastavlja i tvrdi da je „na širenje i važnost pojma imidž tako presudno utjecao razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije. Slike kojima smo okruženi postale su presudne za formiranje svijesti i ponašanje ljudi. Ljudi su se počeli prilagođavati novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili se uživljavati u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike i predodžbe o sebi te ih smišljeno plasirati u javnost kako bi se pokazali još boljima nego što uistinu jesu. Prema tome, pojednostavljeno rečeno, imidž je slika u javnosti nekog subjekta, ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisljeno plasirana u javnosti“ (Skoko, 2004: 25). Ujedno napominje da „istinske osobine objekta nisu uključene u definiciju

imidža jer je imidž obuhvaćen subjektivnom percepcijom koju osoba ima o nekom objektu“ pri čemu ističe da su „uvjerenja, ideje i utisci mentalne slike koje mogu ili ne moraju biti sukladne s objektivno definiranim osobinama predmeta“ (Skoko, 2009: 28).

Skoko također problematizira i mogućnost manipuliranja „javnom slikom“ odnosno impresijom u javnosti te ističe krhkost imidža u koji se mogu „uložiti godine truda“, no „on se može promijeniti u roku od nekoliko minuta“ (Skoko, 2006: 51). Autor također implicira kao kako korisnici nekih proizvoda i usluga pozitivan imidž proizvoda ili usluge u javnosti pripisuju sebi i tada se osjećaju zadovoljnije i bolje. Kako je tržište sve izbirljivije, tvrtke ulažu mnogo novca za marketinške aktivnosti kojima jačaju brend, ali i za odnose s javnošću, kako bi pripomogli razvoju osobnosti tvrtke te tu osobnost predstavile javnosti jer „odnosi s javnošću nastoje stvarati klimu u kojoj će poslovni subjekt najbolje poslovati, održavaju dobre odnose sa svim ciljnim skupinama koje ga okružuju, ali i jačaju tržišnu vrijednost same tvrtke“ (Skoko, 2006: 56).

U literaturi znanstvenici ukazuju da se pojmovi identiteta, imidža i reputacije često miješaju i da ih je potrebno razdvojiti i jasno definirati. Ovoj temi vrijedan doprinos dali su Charles Fombrun (2018), Klement Podnar i Urša Golob (2017), Božo Skoko (2006) te Edmund R. R. Gray i John. M. T. Balmer (1998).

Charles Fombrun korporativni identitet opisuje kao „skup vrijednosti i principa koje zaposlenici i menadžeri poistovjećuju s tvrtkom“ (Fombrun, 2018: 99). Ta definicija upućuje da zaposlenici, ali i različite javnosti, sami grade priču o organizaciji. Na temelju toga stvaraju se mentalne slike o tvrtki, za što Fombrun koristi termin *image*, koje su najčešće iskrivljene i to argumentira sljedećom tvrdnjom: „Tvrtka manipulira svojom javnošću preko oglašavanja i drugim oblicima samopromocije ili zbog glasina koje se razvijaju iz neslužbenih izjava zaposlenika kolegama, analitičarima, novinarima“ (Fombrun, 2018: 100). Za njega je „korporativna reputacija mreža afektivnih ili emocionalnih reakcija - dobro ili loše, slabo ili snažno - prema imenu tvrtke koje osjećaju kupci, investitori, zaposlenici, a onda i opća javnost“ (Fombrun, 2018: 101). Prema njegovom mišljenju u literaturi se često miješaju termini poput imidža, reputacije i identiteta (Fombrun, 2018: 40). Stoga i sam upućuje na to da je važno razlikovati ova tri pojma kako bi se istraživanja mogla usredotočiti na točno određeni predmet istraživanja i kako bi se izbjegle moguće pogreške. Jasno razlikovanje između imidža, reputacije i identiteta donose Klement Podnar i Urša Golob (2017), Edmund R. R. Gray i John. M. T. Balmer (1998) te Russel Abratt (1989).

Prema Podnaru i Golob identitet i imidž su sastavni dio korporacijske reputacije (Podnar, Golob 2017: 187). Identitet tako karakteriziraju stvarni, središnji i relativno trajni atributi koji razlikuju entitet jedan od drugog. Korporativnim se identitetom smatra ono što je organizacija ili što želi biti. To isto tvrde i Edmund R. Gray i John M. T. Balmer (1996: 696), navodeći da je korporativni identitet realnost korporacije i njezina jedinstvenost, ono što korporacija jest. Prema njima glavne komponente korporativnog identiteta su strategija organizacije, njezina filozofija, kultura i organizacijski dizajn.

Zdeslav Milas (2011) pod identitetom smatra „skup značajki kojima se organizacija identificira ili predstavlja; uz pomoć identiteta organizacija može stvarati imidž i ugled.“ On se poziva na njemačke znanstvenike Karin Kirchner (2013), Nikodemusa Hegera (2006) i Claudiju Mast (2018) koji smatraju da su finalni proizvod korporativne komunikacije imidž, ugled i marka. Milas (2011) kazuje kako je jedan od ciljeva odnosa s javnošću i korporativne komunikacije uspostavljanje povjerenja između organizacije i njezinih dionika. Tako i Nikodemus Heger tvrdi da su za stvaranje i stabilizaciju povjerenja u organizaciju bitna četiri elementa strateške i normativne korporativne komunikacije koji stoje u bliskom uzajamnom odnosu: identitet, marka, imidž i reputacija (Heger, 2006: 12). Za Hegera identitet „opisuje sliku organizacije o sebi“ (Heger, 2006: 228). Za izgradnju marke potrebna je familijarnost koja omogućuje relativno sigurno očekivanje koje je povezano s prošlošću i orijentirano je prema budućnosti. „Organizacije se promatraju kroz imidž tj. kroz afektivne, kognitivne i konativne interpretacije psihičkih sustava, dok je reputacija refleksna struktura koju promatra unutarnja i vanjska javnosti organizacije (Heger, 2028: 228). Claudia Mast (2018) korporativni identitet vidi kao osnovu za oblikovanje korporativne komunikacije, a njezin produkt je korporativni imidž iz kojeg se stvara korporativna reputacija.

Dutton i Dukerich proveli (1991) su istraživanje o tome kako se organizacije i njihova okolina vremenom međusobno povezuju i stupaju u interakciju te su došli do zaključka da se imidž institucije/organizacije definira kao način na koji članovi organizacije ili drugi percipiraju instituciju/organizaciju. Također ističu razliku između identiteta, imidža i reputacije/ugleda. Prema njihovom mišljenju „identitet organizacije opisuje ono što njezini članovi vjeruju da je njezin karakter, dok imidž organizacije opisuje svojstva, za koja članovi organizacije vjeruju da ih takvima vide ljudi izvan organizacije kako bi ih razlikovali od konkurencije“ (Dutton, Dukerich, 1991: 547). U svom tumačenju razliku između reputacije i imidža vide na ovaj način: reputacija opisuje stvarne attribute koje vanjska javnost pripisuje organizaciji, dok imidž opisuje

procjenu zaposlenika o tome što vanjska javnost misli o organizaciji te zaključuju da su „imidž organizacije i identitet dva konstrukta u svijesti članova organizacije/institucije“ (Dutton, Dukerich, 1991: 547).

Zaposlenici se emotivno vežu za instituciju, u njoj vide djelić svoje vlastite osobnosti, njezin im je imidž važan jer predstavlja karakteristike koje im pripisuju drugi kad vide njihovu afilijaciju. Ako je imidž pozitivan, njihovo samopouzdanje raste, a ako je imidž negativan, zaposlenici u pravilu žele ispraviti moguću štetu.

Prema Philipu Kotleru imidž je „skup vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima, a vezani su za određeni predmet. Stavovi ljudi i aktivnosti prema određenom predmetu uvelike su uvjetovani imidžom tog predmeta“ (Kotler, 2001: 607).

Za Nha Nguyena i Gastona LeBlanca (2001) imidž institucije je ukupna ocjena stavova ljudi povezanih s organizacijom ili sustavom. Gaston LeBlanc i Nha Nguyen (1997) identificirali su sedam čimbenika koje studenti ističu kao ocjenu kvalitete usluge poslovne škole, provedši istraživanje na 388 studenata uz korištenje tri fokus grupe i anketnog upitnika. Prva po važnosti je reputacija (inovativnost, organizacijska kultura, uključenost u zajednicu, ažuriranost nastavnog plana, studenti su u središtu zanimanja), potom slijede kontakt s administrativnim osobljem (dostupnost, ljubaznost, sposobnost rješavanja problema, dobro poznavanje pravila i postupaka), kontakt s profesorima (ljubaznost, produktivnost, komunikacijske vještine, poznavanje područja, informiranost), ažuriranost nastavnog plana i programa, sposobnost i brzina odgovora koje student upućuje administraciji (promptno obavještanje studenta o promjenama, pravovremeni upisi s malo ili bez pogrešaka, točno vođenje studentskih dokumenata), izgled prostora (predavaonice, urednost, ugodnost prostora, atmosfera) i pristup objektima (parkiralište, dostupnost informatičke opreme, pristup učionicama) (LeBlanc, Nguyen, 1997: 76). Iz ovog istraživanja može se zaključiti da bi od trenutka stjecanja reputacije sveučilišta uprava kao i sveučilišni nastavnici i djelatnici trebali usmjeriti sve svoje snage da se taj status kako u studentskoj populaciji tako i prema vanjskoj javnosti zadrži.

Tench i Yeomans slično definiraju imidž i to kao „odraz organizacije u očima i glavama njezinih javnosti“ te smatraju da se „korporativni imidž mijenja od jednog do drugog pojedinca, i da se mijenja tijekom vremena“ (Tench, Yeomans, 2009: 270). Promatra li se imidž kao odraz ili slika o organizaciji, kao niz slika skupljenih u određenom vremenskom razdoblju na temelju kojih se

formira mišljenje o organizaciji, onda se to prema Tenchu i Yeomansu može nazvati organizacijska reputacija (Tench, Yeomans, 2009: 269).

Slično i reputaciji razmišlja James E. Grunig koji zaključuje da javnost spoznaje i stavove o imidžu organizacije pohranjuje u svojoj dugoročnoj memoriji i stvara asocijacije kada o njoj razmišlja. Grunig ujedno savjetuje da je dobro raditi na stvaranju dobre reputacije odmah, jer ju je kasnije teško zamijeniti s novom (Grunig, 1993: 135).

Russel Abratt smatra da je za stvaranje imidža uz identitet važna i osobnost (*personality*). On osobnost definira kao zbroj karakteristika neke organizacije. Uloga tih karakteristika – bihevioralnih i intelektualnih – jest da razlikuju organizaciju jednu od druge. Osobnost se projicira pomoću svjesnih znakova koji čine identitet. Sveukupni dojam stvoren tim znakovima u svijesti javnosti predstavlja imidž (Abratt, 1989: 67). Tako i Kotler smatra da marketinški stručnjaci koriste osobnost za segmentaciju tržišta, dodajući nijansu osobnosti proizvodu koji odgovara osobnosti potrošača što potiče potrošače da se identificiraju s proizvodom (Kotler, 1997: 260). Iz toga se može zaključiti da se osobnost projicira pomoću svjesnih znakova koji čine identitet. Sveukupni dojam stvoren tim znakovima u svijesti javnosti predstavlja imidž (Abratt, 1989: 67). James Agarwal i suradnici definiraju korporacijsku reputaciju kao latentni (neprimjetni) konstrukt koji postoji u svijesti dionika organizacije ili promatrača (Agarwal, Osiyevskyy, Feldman, 2015: 488).

Shamima Manzoor i suradnici imidž promatraju kao koncept što ga određuje javnost, ali i organizacija (Manzoor, Ho, Mahmud, 2020: 3). Zato Helena Alves i Mario Rasposo (2010) savjetuju da sveučilišta, kad procjenjuju faktore koji utječu na imidž, svakako moraju sagledati unutarnju i vanjsku perspektivu. Takav koncept istraživanja imidža potječe od Sheerly Kennedy koja u svom radu proučava proces formiranja imidža. Ona vjeruje da se korporativni imidž oblikuje iskustvom i osobnim kontaktom te da zaposlenici u tom procesu igraju najznačajniju ulogu. Budući da javnost izvan organizacije stvara sliku o organizaciji, ta slika postaje jaka samo ako se postigne sklad između imidža izvan organizacije i onoga što uprava unutar organizacije, uz pomoć svoje komunikacije, razvije među svojim zaposlenicima. (Kennedy, 1977: 123).

3.2 Imidž i sveučilišta

Proučavanje imidža sveučilišta u literaturi vidljivo je iz niza radova koji ga istražuju iz različitih perspektiva. Za potrebe ove disertacije promatrat ćemo važnost imidža na sveučilištu i to iz perspektive studentske populacije.

Purificaci3n Alcaide-Pulido i njezini suradnici, spoznavši da u literaturi nedostaje definicija imidža u visokom obrazovanju, razvili su svoju definiciju te smatraju da je imidž sveučilišta „skup mentalnih slika /percepcija studenata koji utječu na njihovo izražavanje pozitivnog ili negativnog mišljenja o sveučilištu“ (Alcaide-Pulido, Alves, Guti3rrez-Villar, 2017: 165). Autori također ističu da je svim sveučilištima imidž važan kao stvarna i vjerodostojna slika u javnosti koja će ih razlikovati od konkurencije, ali koja će omogućiti bolju povezanost sa zainteresiranim javnostima i zajednicom u kojoj djeluju. U svom radu navode da u proučavanju sveučilišnog imidža u literaturi postoje dvije faze. Prva faza je ona iz 90-ih godina prošlog stoljeća u kojoj su svrstane provedene studije koje istražuju važnost imidža sveučilišta i potreba tih institucija da održavaju i razvijaju prepoznatljivi imidž. U drugu fazu svrstavaju novi trend u istraživanjima korporativnog imidža koji u središte stavlja različite dionike: sveučilišni imidž iz perspektive nastavnika, sveučilišni imidž iz perspektive nenastavnog, administrativnog osoblja, sveučilišni imidž iz perspektive okoline i društva u cjelini, te sveučilišni imidž iz perspektive studenata.

U prilog njihovoj tvrdnji o stvaranju imidža govore i spoznaje Philipa Kotlera i Karen F. A. Fox za koje javnost sliku o sveučilištu stvara „na osnovi vrlo limitirane/ograničene pa čak i netočne informacije“ koja potom utječe na upis studenata, preporuke rođacima, donacije ili zapošljavanje nastavnika i administracije na sveučilištu (Kotler, Fox, 1995: 231). Kotler i Fox potom pišu da je za svako sveučilište od presudne važnosti spoznaja kakav je imidž institucije. To potkrepljuju činjenicom da se sadašnji imidž zasniva na rezultatima iz prošlosti. Prema njihovom mišljenju institucija ne može promijeniti imidž brzim promjenama u strategijama odnosa s javnošću. „Imidž je rezultat djela i komunikacije“ (Kotler, Fox, 1995: 231). Autori zaključuju da jak i poželjan imidž nastaje kada sveučilište dobro posluje i generira stvarno zadovoljstvo, a zatim komunikacijom s javnostima omogućuje drugima da se upoznaju s njegovim uspjehom.

Kako bi se brend sveučilišta adekvatno pozicionirao, važan je pozitivan dojam koji odražava imidž sveučilišta, čime se sveučilište razlikuje od svoje konkurencije (Alwi i Kitchen, 2014; Skoko, 2013; Sung, Yang 2008; Bulotaite, 2003). Pretpostavka za imidž je jasan korporativni identitet. Prema engleskim znanstvenicima T. C. Melewaru i Sibel Akel (2005 upravo je

korporativni identitet moćno sredstvo za stvaranje prednosti pred konkurencijom. Oni smatraju da na tržištu gdje su studenti prepoznati kao kupci/korisnici, sveučilišta trebaju implementirati strategije koje će održavati i poboljšavati njihovu konkurentnost u odnosu na druga sveučilišta. Prednost pred konkurencijom mogu razviti na temelju niza jedinstvenih karakteristika koje potom trebaju komunicirati učinkovito i dosljedno.

Na tom tragu su i Swati Panda i suradnici (2019) koji u sveučilišnom kompetitivnom okruženju ključnom strategijom smatraju strategiju stvaranje imidža brenda sveučilišta koji će pozitivno utjecati na reputaciju, a ona može imati veliki utjecaj na iskustvo studenata na sveučilištu i biti pozitivan signal budućim studentima pri odluci oko upisa na sveučilište. „Kombinacija dobrog imidža brenda i dobre reputacije pridonijet će povećanju zadovoljstva studenata što će u konačnici rezultirati pozitivnom usmenom preporukom i lojalnošću brendu“ (Panda i sur, 2019: 234). Isti autori također ističu kako je važno stvoriti zadovoljne studente i zbog dugoročne suradnje sa studentima koji će kao alumni na različite načine „podupirati sveučilište donacijama ili nekim drugim oblicima financiranja“ (Panda i sur, 2019: 235).

Gatewood i suradnici utvrdili su da je imidž prediktor za odluku da bi se stupilo u kontakt s određenom institucijom (Gatewood, Gowan, Lautenschlager, 1993: 414). Stoga, imidž je i strateški alat koji služi instituciji da privuče najbolje maturante ili studente, izvrsne znanstvenike i istraživače, donatore, kulturnu javnost, javnost koja sudjeluje u životu sveučilišne zajednice. Osim toga, u stvaranju imidža sudjeluju različite komponente pa tako netko sliku o sveučilištu može stvarati na osnovu privlačnog vizualnog identiteta sveučilišta ili izvrsnih radnih mjesta (kognitivna), a netko na osnovi volonterskih akcija koje provode studenti i djelatnici sveučilišta (afektivna komponenta).

Tako Sherril Helen Kennedy od Pierra Martineaua preuzima tvrdnju da tvrtka/institucija nema samo jednu publiku kojoj se obraća, već čak sedam (dioničari, potrošači, potencijalni kupci, zaposlenici, dobavljači u distribucijskom sustavu, dobavljači i susjedi) te da imidž ima dvije komponente: funkcionalnu, povezanu s nematerijalnim podražajima i koja se može lako izmjeriti te emocionalnu, povezanu s psihološkim stanjima koja se očituju u osjećajima i stavovima (Martineau, 1959 u Kennedy, 1977: 150).

Asunción Beerli Palacio i suradnici (2002) u svojoj studiji sveučilišni imidž vide kao i Kennedy te smatraju da se imidž sastoji od afektivne i kognitivne komponente te po njihovom mišljenju afektivna komponenta ima veći utjecaj na formiranje općeg imidža institucije te značajno

sredstvo za razlikovanje od konkurencije. Za razliku od njih Thomas Jr. Huddleston i Mary Beth Karr (1982) za mjerenje imidža koriste više kognitivne komponente poput reputacije sveučilišta, izgleda kampusa, troškova studiranja, brige za studente, lokacija sveučilišta, udaljenost od kuće, pripreme za studiranje i za buduće zvanje, profesionalno usmjeravanje i drugo.

Slično razmišljaju Laura M. Arpan i suradnici te smatraju da su za sveučilišni imidž važne karakteristike sveučilišta, sportski uspjesi i zastupljenost sveučilišta u medijima (Arpan, Raney, Zvinuska, 2003). U svojoj studiji Dean Kazoleas i suradnici (2001) s Državnog sveučilišta Illinois u Sjedinjenim Američkim Državama navode da postoji sedam komponenata važnih za sveučilišni imidž: općeniti imidž koji ima sveučilište, imidž studijskih programa koji se izvode na sveučilištu, poučavanje i istraživanja, kvaliteta nastave, faktori vezani za okolinu, financiranje studija i mogućnost bavljenja sportom na sveučilištu. Njihov je zaključak da je organizacijska struktura najvažniji faktor za imidž, dok značajan faktor za formiranje imidža imaju osobne veze i okruženje.

Johnatan Ivy (2001) zaključuje da imidž sveučilišta može biti stabilan i važeći za sve discipline koje se proučavaju na sveučilištu, ali se može i znatno razlikovati, jer svaka javnost određenoj instituciji unutar sveučilišta može pridružiti brojne značajke koje druga javnost ne mora. Tako navodi primjer da na sveučilištu medicinski fakultet može imati posve različit imidž od umjetničke ili poslovne škole. Prema njegovom mišljenju imidž oblikuju usmena preporuka (engl. *worth of mouth*), prijašnje iskustvo s institucijom i marketinške aktivnosti institucije (Ivy, 2001: 277).

3.3 Dosadašnja istraživanja imidža na sveučilištima

Istraživanja koja se bave imidžom sveučilišta iz studentske perspektive navode različite faktore koji utječu na imidž sveučilišta, a kao mjerni instrument koriste fokus grupe (kako bi izabrali faktore) i anketne upitnike (kako bi se ispitali stavovi ispitanika prema nabrojanim faktorima i kako bi se odredila njihova važnost) što je vidljivo iz Tablice 4.

Tablica 4. Faktori koji utječu na formiranje imidža sveučilišta

Istraživači/godina	Faktori	Mjerni instrument
Huddleston Jr. T., Karr, M. G. (1982)	reputacija sveučilišta, izgled kampusa, troškovi studiranja, briga prema studentima, lokacija sveučilišta, udaljenost od kuće, pripreme za studiranje i za buduće zvanje, profesionalno usmjerenje	Upitnik
Theus, K. (1993)	veličina sveučilišta, lokacija, izgled kampusa, opseg ponude/raznovrsnost studija, izvrsnost sveučilišta, donatori, raznolikost kampusa, moral na kampusu	Fokus grupe
Ivy, J. (2001)	imidž sveučilišta	Anketni upitnik/Intervju
Kazoleas i sur. (2001)	imidž studijskih programa, poučavanje i istraživanja, kvaliteta nastave, sveučilišno okruženje, financiranje studija i mogućnost bavljenja sportom	Anketni upitnik
Polat, S. (2001)	sadržaji na kampusu, arhitektura, ime, brend, logo, amblem, sport, knjižnica, ugled, povjerenje, prestiž, stabilnost učinak zaposlenika, motivacija, identifikacija	anketni upitnik
Palacio i sur. (2002)	veličina sveučilišta, infrastruktura, popularnost, akademski ugled, kvaliteta poučavanja, atmosfera na sveučilištu, broj studijskih programa, kvaliteta profesora, omjer teorijske i praktične nastave, težina studija, odnos prema studentima, uključenost u društvo, uključenost u svijet rada	Anketni upitnik
Arpan L. i sur. (2003)	karakteristike sveučilišta, sportski uspjesi i zastupljenost sveučilišta u medijima	Fokus grupe/anketni upitnik
Sung, M., Yang, S. U., 2008	reputacija sveučilišta, percepcija sveučilišta, prestiž	Anketni upitnik
Duarte P. O. i sur. (2010)	život na kampusu i mogućnosti zapošljavanja	Anketni upitnik

Aghaz A. i sur. (2015)	Sveučilišna zajednica (akademski ugled profesora; alumni i studenti diplomskog studija; ponašanje i stav sveučilišta i ravnatelji fakulteta prema studentima; maniri i odnos zaposlenika prema studentima); Sveučilišno okruženje (prijateljska klima; veličina sveučilišta; izgled kampusa); Kvaliteta studija (nastavni planovi i programi i kolegiji; kvaliteta poučavanja; broj kolegija na preddiplomskim i diplomskim studijima; posvećenost akademskoj izvrsnosti); Ugled u zemlji i svijetu (akademski ugled u zemlji; ugled na tržištu rada; međunarodni ugled sveučilišta; imidž istraživanja koje provode profesori i studenti)	Anketni upitnik
Taş A. i sur. (2017)	smještaj i prehrana, atmosfera na kampusu, kvaliteta, izgled i infrastruktura na kampusu sveučilišta, imidž studijskih programa, sport i zabava na kampusu	Anketni upitnik

Izvor: *izrada autorice*

S obzirom da smatra da su odlučujući faktori za imidž sveučilišta usmena preporuka, prošlo iskustvo i marketinške aktivnosti koje provodi sveučilište, Ivy (2001) je proveo istraživanje o imidžu novih i starih sveučilišta s tradicijom u Velikoj Britaniji, kao i politehničkih škola koje su postale sveučilišta te tradicionalnih starih sveučilišta u Južnoj Africi, o načinu na koji se sveučilišta vide, koje marketinške alate upotrebljavaju za promociju vlastitog imidža i koje su razlike među sveučilištima u Velikoj Britaniji i Južnoj Africi. Na anketni upitnik odgovorila je 71 institucija u Velikoj Britaniji i 20 u Južnoj Africi, a potom su uslijedili intervjui s četiri marketinška stručnjaka (dva sa sveučilišta u Velikoj Britaniji i dva u Južnoj Africi). Zaključak istraživanja je bio da u marketinškoj komunikaciji i isticanju pozitivnih odlika imidža stara, tradicionalna britanska sveučilišta naglasak stavljaju na izvrsnost u poučavanju, znanstvena istraživanja i ugled znanstvenika i djelatnika na sveučilištu, dok nova sveučilišta više ističu programe razmjene studenata, studentske udruge i sportske aktivnosti, uz snažnu marketinšku aktivnosti na internetu i uz održavanje dana otvorenih vrata, mentoriranje studenata, posjete školama i drugo. Za razliku od britanskih sveučilišta, nekad politehnička, a sada nova sveučilišta u Južnoj Africi za privlačenje novih studenata ističu mogućnost dobivanja stipendije i niže upisnine, ugled svojih profesora i povoljnu lokaciju sveučilišta, dok se istodobno tradicionalna sveučilišta u Južnoj Africi ne koriste odlikama svog imidža u marketinškim aktivnostima.

Theus (1993) je tako usporedila ugled koledža i sveučilišta s kaleidoskopom. Najbitniji dio kaleidoskopa je slika (engl. *image*) koja je sastavljena od puno sitnih detalja. Budući da kaleidoskop uslijed promjene uzoraka stalno stvara novu sliku, on simbolizira nešto što se stalno mijenja. U njezinom istraživanju ispitanici su izdvojili čimbenike koji su im bili važni prilikom formiranja dojma o sveučilištu: veličina institucije, lokacija, izgled kampusa, vrste studija, izvrsnost fakulteta, financiranje studija, različito podrijetlo studenata, etičnost na kampusu, sportske aktivnosti, povezanost i služenje zajednici, institucijska vidljivost i prestiž. U rezultatima svog istraživanja navodi da su njezini ispitanici bili vrlo pragmatični pri procjenjivanju američkog visokoškolskog sustava i biranju ustanove gdje će studirati. Više pozornosti posvećuju *mogućnostima* nakon studija nego *obvezama* tijekom studija. Pri izboru sveučilišta postoji takozvana hijerarhija utjecaja:

- osobni kontakt koji se ostvaruje na kampusu, u razgovoru sa studentima tog sveučilišta,
- izvori kojima se vjeruje – osoba koja studira, savjetnik koji ima iskustvo iz prve ruke
- kako se o sveučilištu govori – je li *in* ili *out*, o tome ovisi hoće li se studenti odlučiti za određeno sveučilište,
- mediji – ispitanici u studiji su potvrdili da je zastupljenost u medijima važna, osobno iskustvo uspoređuje se s onime što se piše u medijima,
- zastupljenost sveučilišta na rang listama,
- promocija sveučilišta u svrhu povećanja vidljivosti i prepoznatljivosti (Theus, 1993: 284).

Kazoleas i suradnici (2001) tvrde da sveučilišta istodobno mogu imati više imidža, on ovisi i o percepciji javnosti, ali organizacija sama po sebi ima najsnažniji utjecaj kada se radi faktorima koji odlučuju o imidžu. „Institucija koja apsolutno ovisi o svom imidžu, ili imidžima, s ciljem da bi napredovala ili čak preživjela je sveučilište“ (Kazoleas et al, 2001: 206). Njihovo istraživanje je pokazalo da postoji sedam čimbenika koji značajno utječu na stvaranje sveučilišnog imidža: opći imidž sveučilišta i imidži studija, nastava, kvaliteta obrazovanja, uvjeti koje pruža okolina (opremljenost kampusa), financiranje studija i sportski programi. Diješe ih u tri podgrupe čimbenika koji utječu na sveučilišni imidž: čimbenici povezani s osobnim iskustvom, s okolišem i s organizacijom sveučilišta. Istraživanje je također pokazalo da faktori koji se pripisuju sveučilištu kao organizaciji poput studijskog programa, izgleda kampusa i veličine kampusa značajno pridonose formiranju imidža. U komunikacijskom smislu najveći utjecaj na stvaranje imidža imaju osobne veze (obitelj, prijatelji koji su pohađali sveučilište) i osobno iskustvo.

Laura Arpan (2003) u istraživanju sveučilišnog imidža koristi kognitivno psihološki pristup, ponavlja i proširuje Kazoalesovo istraživanje dvije različite javnosti, istražujući studentsku i nestudentsku populaciju. Rezultati istraživanja pokazuju kako su za imidž sveučilišta najvažnije mjesto na rang listi popularnosti studija, uspješni sportski rezultati te zastupljenost u medijima.

Sličnost u oba istraživanja jest da čimbenici koje kontrolira sveučilište više utječu na imidž sveučilišta od primjerice lokacije ili troškova studiranja. Razlika u istraživanjima vidljiva je u tome da Kazoleas i suradnici (2001) smatraju kako osobna iskustva na sveučilištu ili s članovima akademske zajednice imaju veći utjecaj na imidž nego medijska izloženost/prisutnost u medijima, dok Arpan i suradnici (2003) smatraju da postoji značajna i izravna povezanost između procjene imidža i medijskih napisa.

Asunció Beerli Palacio i suradnici (2002) su u središte svog empirijskog istraživanja provedenog na 6.775 studenata na jednom španjolskom sveučilištu stavili proces stvaranja imidža, istaknuvši da je kognitivna dimenzija imidža pretpostavka za stvaranje afektivne dimenzije te zaključuju da je imidž sveučilišta sredstvo razlikovanja od konkurencije. Naime, nove tehnologije i međunarodni ugovori među sveučilištima omogućili su sveučilištima da se ravnopravno natječu za svoje studente, nastavnike, istraživače te da traže izvore financiranja. „Samo ona sveučilišta sa snažnim imidžem razlikovat će se od konkurencije i bit će u boljoj poziciji u suočavanju s novom stvarnošću koja nas očekuje u bližoj budućnosti“ (Palacio, Meneses, Perez, 2002: 499).

Rezultat studije Minjung Sung i Sung-un Yanga (2008) provedene uz uporabu anketnog upitnika među 1.642 bruoša Sveučilišta u Seulu u Južnoj Korei pokazao je da su studenti, iako bez iskustva institucije, procijenili kako su percepcije kako drugi gledaju na sveučilište kojem pripadaju daleko važnije od sveučilišne osobnosti i reputacije koje su imale značajan utjecaj, ali ne toliko snažan koliko vanjski prestiž (Sung, Yang, 2008: 365). U svom su istraživanju analizirali međusobnu povezanost triju konstrukta sveučilišnog imidža (osobnosti brenda, vanjske percepcije brenda i reputacije) i stavova studenata prema sveučilištu čiji je krajnji cilj podržavajuće ponašanje. To se ponašanje odražava u identifikaciji (osjećaj pripadnosti, osjećaj pripadnosti i sigurnosti, podrška instituciji i dr.), predanosti (uvjerenje u vrijednosti institucije, zadovoljstvo institucijom), povjerenju i zanimanje za instituciju (osjećaj zajedništva, uključenosti i nakon diplomiranja). Cilj njihova istraživanja bio je razumjeti na koji način ove komponente mogu pomoći u oblikovanju komunikacijske strategije koja će poslužiti za privlačenje novih studenata. Njihov je zaključak bio da su sva tri konstrukta imidža snažno povezana i odražavaju se na podržavajuće ponašanje studenata, ali na različite načine: reputacija

nema najveći utjecaj na potencijalne studente, najveći utjecaj ima činjenica kako sveučilište percipira vanjska javnost te da se podržavajući stav prema sveučilištu gradi uz osobnost brenda kod kojeg su izražene karakteristike da je prijateljski i stabilan. Zaključili su da su navedene činjenice vrlo važne za formiranje komunikacijske strategije za upise na sveučilište. Njihov je prijedlog komunikacijskim stručnjacima da se na osnovi ova tri zaključka oblikuju sljedeće komunikacijske strategije: prema ovom istraživanju nije nužno puno sredstava ulagati u komunikaciju o ugledu institucije, već je bolje dio sredstava usmjeriti na vidljivost i eksternu komunikaciju te nastojati istražiti kod studenata koje su karakteristike sveučilišta najpoželjnije i potom ih uvrstiti u komunikaciju sa studentima.

Paulo O. Duarte i suradnici (2009) istraživali su način na koji se oblikuje imidž sveučilišta i čimbenike koji utječu na stvaranje imidža sveučilišta. U njihovoj studiji sudjelovalo je 1.024 studenta sa španjolskog sveučilišta Beira Interior i rezultat je pokazao da se imidž sastoji od više dimenzija (kognitivne i afektivne) te da su za imidž sveučilišta najvažniji prediktori atmosfera društvenog života na sveučilištu i mogućnosti zapošljavanja (Duarte, Alves, Raposo, 2010: 33).

S druge strane, Helena Alves i Mário Raposo (2010) u svom su istraživanju na javnim sveučilištima u Portugalu u kojem je sudjelovalo 2.687 studenata došli do zaključka da je „imidž konstrukt koji najviše utječe na zadovoljstvo studenata te da je utjecaj imidža relevantan za lojalnost studenata“ (Alves, Raposo, 2010: 73). Autori savjetuju da visoko obrazovne institucije održavaju ili razvijaju imidž koji će ih razlikovati od konkurencije te tvrde da je on presudan za ostanak upisanih kao i za privlačenje novih studenata (Alves, Raposo, 2010: 82).

Soner Polat (2011) proveo je istraživanje na Sveučilištu Kocaeli među 2.057 studenata i njegovo istraživanje je pokazalo da su imidž institucije, percepcije kvalitete sveučilišta, sporta na sveučilištu, percepcija fizičkog izgleda kampusa i infrastrukture na njemu, imidž okoline i zabave na sveučilištu pozitivno povezani s akademskim postignućima i učincima, dok percepcija imidža povezanog sa smještajem i mogućnošću prehrane na sveučilišnom kampusu nisu imala utjecaj na akademska postignuća studenata.

Asal Aghaz i suradnici (2015) proveli su istraživanje na deset iranskih sveučilišta među 950 studenata poslijediplomskih studija. Njihovo je istraživanje pokazalo da postoje razlike između vrijednosti koje su stvarne i onih koje bi ispitanici željeli. Imidžu sveučilišta pridonose ugled u zemlji i svijetu, članovi akademske zajednice i kvaliteta studija te sveučilišno okruženje. Imidž

također ima značajan utjecaj na povjerenje studenata u vlastito sveučilište (Aghaz, Hashemi, Sharifi Atashgah, 2015: 120).

Istraživanje o percepciji imidža institucije iz perspektive studenata proveli su turski znanstvenici Ali Taş, Erdem Karataş i Mehmet Küçükçene (2017) na 526 studenata na Pedagoškom fakultetu Sveučilišta Kirikkale. Njihovo je istraživanje pokazalo da su studenti srednje zadovoljni sa smještajem i prehranom, atmosferom na kampusu, kvalitetom i općenito izgledom i infrastrukturom kao i imidžem studijskih program te da su loše ocijenjene dimenzije imidža koje se odnose na sport i zabavu.

Prethodna analiza znanstvenih spoznaja dovodi do zaključka da je imidž sveučilišta vrlo slojevit i složen pojam koji se sastoji od mnogih elemenata, presudnih za stjecanje dojma i svijesti javnosti o sveučilištu. Studenti kao značajna i središnja javnost sveučilišta imaju dvojaku ulogu kad je imidž sveučilišta u pitanju: oni prije dolaska na studij procjenjuju imidž sveučilišta (imidž studijskih programa, kvaliteta nastave, sveučilišno okruženje, financiranje studija, međunarodni ugled) kao važan faktor kada se odlučuju o studiranju na nekom određenom sveučilištu, a postavši članovi akademske zajednice sami su značajni u stvaranju imidža sveučilišta u javnosti (njihovi znanstveni, istraživački, sportski uspjesi, zapošljivost nakon studija, sudjelovanje u udrugama alumnijska i dr.). Imajući navedeno na umu, imidž je u ovom radu prepoznat kao važna varijabla koja uz podršku odnosa s javnošću znatno utječe na stvaranje prepoznatljivosti brenda sveučilišta te konačno i podupire lojalnost studenata akademskoj zajednici.

4. Brend

Na samom početku pisanja ovog poglavlja nametnula se jezična nedoumica pri pisanju: **brand** ili **brend**. Dok se u Velikom rječniku hrvatskoga standardnog jezika nalazi riječ *brend* i njezino značenje korespondira s onim u literaturi, prema kojoj je *brend* „skup obilježja nekog proizvoda ili usluge, prepoznatljiva oznaka ili trgovačko ime nekoga proizvoda koje često podrazumijeva i kvalitetu“ (Jojić, 2015: 108), u Jezičnom savjetniku Instituta za hrvatski jezik stoji da se izraz piše izravno kao *branding* ili prema izgovoru *branding*. U imenovanom Jezičnom savjetniku stoji preporuka da se, ovisno o kontekstu, umjesto *brandinga*, *brandinga* ili *brendiranja* koristi naziv upravljanje robnom markom i slično (Jezični savjetnik - Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2021). Za potrebe pisanja ove disertacije pojam *brend* pisat će se, kao što stoji i u Velikom rječniku hrvatskoga jezika, prema izgovornom obliku.

Brend i *brendiranje* u središtu je interesa mnogih znanstvenika i njihovih istraživanja (Brown, 1992; Aaker, 1996; Aaker, J. L., 1997; Kotler, 1997; Vranešević 2007; Kotler Keller, 2009; Skoko, 2009; Kapferer, 2012; Keller, 2013; Erisher, Obert, Frank, 2014; Rauschnabel i suradnici 2016; Starčević, 2016; Tomić, 2016; Papdimitriou, 2018; Dülek, Saydan, 2019; Maresova i suradnici 2020; i drugi). Logično se postavlja pitanje zašto. Što je *brendiranje*, što je *brend*, od čega se sastoji, kako se razvijao pristup teoretskog proučavanja *brenda* i *brendiranja*, kako se *brend* sveučilišta definira i kako se primjenjuje u praksi – sve su to neka od pitanja na koja će pokušati odgovoriti ovo poglavlje.

4.1 Brendiranje

U današnje vrijeme nositi *brendiranu* odjeću, voziti vozilo poznatog *brenda*, jesti u *brendiranom* restoranu, studirati na sveučilištu koje se među studentima, u znanstvenoj javnosti i u općoj javnosti smatra prestižnim *brendom*, u percepciji javnosti znači da pojedinac zna što želi nositi, poistovjećuje se s poznatim ljudima i *testimonialima* koji voze baš određenu marku vozila ili vjeruje mladom nobelovcu koji u svom govoru često zahvaljuje svojoj *almi mater*, svom sveučilištu, na odličnim uvjetima studiranja koji su mu omogućili ulaz u znanost i koji su ga poticali da i sam postane izvrstan te će im zauvijek na tome ostati zahvalan. Svi ovi navedeni primjeri povezuju se s riječi *brend*, oznakom koja se po svom identitetu, kvalitetama, imenu,

znaku, emocijama kod korisnika razlikuju od nekih drugih sličnih ponuditelja usluga ili proizvoda.

Sama etimologija riječi brend povezana je s riječju vatra. Figurativno gledajući, vatra gdje god dođe svojim dodirrom mijenja okoliš, označava kožu, mijenja emocije ljudi. Vatra donosi promjenu, ne bitno na bolje ili gore, ali nakon vatre ništa nije više isto. U Etimološkom online riječniku stoji da staroengleska riječ *brand*, *brond* znači „vatra, plamen, uništavanje vatrom; krijesnica, komad drva koji gori, baklja“. U protogermanskom jeziku pojavljuje se riječ *brandaz*, u norveškom *brandr*, u starovisokonjemačkom *brandt*. Sve navedene riječi vuku svoje značenje od korijena indoeuropskog prajezika i riječi **gwher* što znači zagrijati (Etymonline.com, 2020). Opširan povijesni pregled o povijesti brendiranja donose Robert Landa (2005), Karl Moore i Susan E. Reid (2008), Kevin Lane Keller (2013) i Slađana Starčević (2016).

Karl Moore i Susan E. Reid (2008) u svojoj viziji povijesnog pregleda nastanka i razvoja brendiranja došli su do zaključka da se tijekom svakog od navedenih razdoblja brend uvijek pojavljuje kao nositelj dviju ključnih uloga: brend kao informacija o porijeklu i kvaliteti i brend kao nositelj imidža/slike ili značenja (status, vrijednost i/ili osobnost) (Moore, Reid, 2008: 412). Nadalje autori ističu da brendovi, od drevnih vremena do danas, nisu bili važni samo za krajnjeg kupca nego i za dionike povezane s proizvodom i konačno da brendovi danas u svojoj komunikaciji nisu nužno povezani s logističkim informacijama poput sortiranja, skladištenja i transporta jer se te informacije danas posebno komuniciraju na bar kodu ili na naljepnicama, ali ne sa samim brendom.

U povijesnom pregledu brendiranja u literaturi se opisuju načini označivanja proizvoda i ljudi (stavljanje znakova robovima) od drevnih sajmišta i trgovišta u Babilonu, Egiptu, Grčkoj i starom Rimu pa sve do srednjeg vijeka kada je znak na radnji obrtnika označavao njegovu djelatnost, umjetnici stavljaju svoj zaštitni znak na svoja umjetnička djela, a i u to doba se počinju upotrebljavati i vodeni žigovi. U novom vijeku brendiranje je povezano sa Sjedinjenim Američkim Državama u kojima se puno truda ulaže u proizvodnju duhana i raznih lijekova i njihovo označavanje. U 20. stoljeću brendiranje se prema Slađani Starčević, s obzirom na velik broj proizvoda, okreće istraživanju psihologije potrošača, eri pozicioniranja proizvoda, koncepciji društveno odgovornog marketinga (pri čemu se brendovi procjenjuju), sve do financijske krize 90-tih (kada se uslijed smanjenja budžeta za oglašavanje došlo do snažnog zaokreta prema potrošačima i njihovom iskustvu) te takozvanom emocionalnom brendiranju koje se zasniva na četiri principa: „stvaranje bliskosti s kupcima, poticanje emocionalnih iskustava,

jačanje maštovitosti i jačanje vizije kod potrošača (Gobe, 2000 u Starčević, 2016: 21). Starčević nadalje tvrdi da 21. stoljeće predstavlja izazov za brendove jer prijelazom na digitalne medije u kojima je dominantna dvosmjerna komunikacija proizvođači i davatelji usluga suočeni su s činjenicom da je potrošač onaj koji odlučuje koji će brend odabrati i zato moraju iskoristiti to vrlo određeno vrijeme pozornosti svakog kupca ili primatelja usluge, pazeći na vrlo velik broj faktora kako bi se potencijalni klijent odlučio upravo za određeni brend.

U literaturi se brendiranje također definira kao „popularan alat koji institucije koriste za komuniciranje imidža koji žele imati u javnosti“ (Wilkins, Huisman, 2014: 12). Ono je dugotrajan proces koji za svoj cilj ima povećanje prepoznatljivosti brenda, stvaranje pozitivnog stava i kontinuiranu prodaju (Keller, 2009). Božo Skoko ističe da se brendiranjem stvara „diferencijacija i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost“ (Skoko, 2009: 129). Danijel Labaš i Stipan Rimac također diferencijaciju ističu kao jedan od najvažnijih zakona brendinga jer je ona pokretač uspješnih brendova i svom korisniku pruža nešto jedinstveno i vrednije nego što je niska cijena (Labaš, Rimac, 2020).

4.2 Različiti pristupi definiranju brenda

Postoji niz različitih definicija pojma brend, no najčešće prisutna i najcitiranija u literaturi je definicija Američkog marketinškog udruženja koje brend definira kao „ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije“ (American Marketing Association, 2020). Tihomir Vranešević upozorava da je ta definicija „više usmjerena na dodirljive značajke marke nego na nedodirljiva svojstva koncepta suvremene marke i upravljanje markom“ (Vranešević, 2007: 13). Gordon Brown smatra da je brend ni manje ni više nego „suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“ (Brown, 1992 u Wood, 2000: 665). S tom definicijom se slaže i Vranešević napominjući da Brownova definicija korelira s činjenicom da brend označuje i stav prema proizvodu, ističući kognitivne, emotivne i biheviorističke karakteristike te zaključuje da je „prava vrijednost marke u svijesti potrošača, kupaca, tj. njihovoj percepciji vrijednosti tih marki“ (Vranešević, 2007: 13).

„Snažan brend simbolizira obećanje da proizvod neće biti samo isporučen, nego će klijent dobiti i iskustvo, kada bude upotrebljavao brendirani proizvod“ (Woyo, Halimani, Gwavuya, 2014: 2). Ovu tvrdnju podupiru i Philip Kotler i Kevin Lane Keller koji smatraju da „brend mora predstavljati obećanje o ukupnom iskustvu koje kupci mogu očekivati od brenda“ (Kotler, Keller, 2009: 123).

Philip Kotler smatra da je brend „prodavačevo obećanje da će dosljedno opskrbljivati potrošače specifičnim spletom karakteristika, koristi i usluga. Najbolje marke predstavljaju jamstvo kvalitete“ (Kotler, 1997: 443). Govoreći o elementima i značenju brenda Kotler navodi da brend za potrošače ima do šest razina značenja:

- Svojstva – stvara se predodžba o određenim svojstvima proizvoda, institucija ili usluga;
- Koristi – od proizvoda ili usluge potrošač ili korisnik traži određenu funkcionalnu i/ili emocionalnu korist;
- Vrijednosti – brend govori o vrijednosti proizvođača i potrebno je pronaći ciljnu skupinu koja te vrijednosti traži;
- Kultura – brend predstavlja određenu kulturu. Npr. Hrvatsko katoličko sveučilište u svom Statutu navodi da će vrednovati, čuvati, promicati i štiti promicanje hrvatske tradicije i nacionalne baštine te cjelokupne kulture (Hrvatsko katoličko sveučilište, 2013);
- Osobnost – moguće je brend poistovjetiti s nekom određenom osobom;
- Korisnik – prema Kotleru brend određuje vrstu potrošača koji kupuje ili koristi proizvod i korisnik je „onaj tko poštuje vrijednosti proizvoda, kulturu i osobnost“ (Kotler, 1997: 442).

Kotler ističe da je važno da javnost brend ne poistovjećuje samo s, primjerice, imenom. Ako javnost brend povezuje sa svih šest dimenzija, onda će se govoriti o tzv. dubokoj povezanosti što znači da javnost promatra i percipira marku s raznih aspekata i smatra je izuzetno vrijednom. Kotler nadalje navodi da su najtrajnija značenja marke njezina vrijednost, kultura i osobnost te da ta svojstva definiraju bit marke i potrebno ih je osobito istaknuti u strategiji marke (Kotler, 1997: 444).

Leslie de Chernatony i suradnici (2011) u svojoj definiciji navode da je brend skup funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koje omogućuju organizaciji da daje obećanje o jedinstvenom i poželjnom iskustvu. Slično o brendu misli John Murphy, konstatirajući da je brend sinteza fizičkih, estetskih, racionalnih i emocionalnih elemenata koji u konačnici razlikuju brend od

konkurencije i razlog zašto kupac/korisnik odabire radije neki brend od drugih (Hart, Murphy, 1998: 3).

Kunczik preuzima definiciju brenda od Hansa W. Brosea, jednog od najutjecajnijih njemačkih praktičara odnosa s javnošću, koji za brend kaže da „za razliku od anonimne robe – u pravilu nastoji pridobiti povjerenje, budući da ne živi od povoljne ponude, nego od svog dobrog glasa“ (Kunczik, 2006: 7). Brend se može definirati također i „kao imovina koja nema fizičku prisutnost i čija vrijednost ne može biti određena točno ako ne postane predmet specifične poslovne transakcije poput prodaje ili kupnje“ (Erisher, Obert, Frank, 2014: 1).

Graham Hankinson (Hankinson, 2004) brend objašnjava kroz četiri aspekta:

- a) Brendovi su komunikatori koji razvijaju diferencijaciju proizvoda komuniciranjem vizije tvrtke o marki, a organizacija ih koristi za komuniciranje svog pozicioniranja u odnosu na svoje konkurente.
- b) Brendovi su perceptivne cjeline koje potrošačima pružaju uzbuđenje i osjećaj.
- c) Brendovi pojačavaju vrijednost, a kapital marke odnosi se na financijsku vrijednost marke. Tržišta na kapital gledaju kao na pokazatelj budućeg prihoda zbog odanosti marki.
- d) Brendovi predstavljaju odnose. Brendovi su koncipirani tako da imaju osobnost kojom stupaju u odnos s kupcima i zadovoljavaju potražnju kupaca.

Poput gore spomenutih autora Božo Skoko također vrlo slično zaključuje o brendu. On se poziva na Džepni oxfordski rječnik iz 1934. u kojem se „riječ brend dovodi u vezu s tradicionalnim žigosanjem, tumačeći ga kao: gorući željezni pečat korišten za utiskivanje neizbrisivog znaka, odnosno sam tako otisnut, stigma, robna marka, posebna vrsta robe“ (Skoko, 2009: 128). Skoko tako odmah objašnjava i glagolsku imenicu brendiranje kao „utiskivanje neizbrisivog otiska“ odnosno „urezivanje u memoriju“ (Skoko, 2009: 128).

Skoko navodi i niz elemenata koji se povezuju s brendom i brendiranjem:

- jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža,
- gradnja budućeg identiteta,
- davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda,
- „davanje duše“ nekom subjektu,
- njegovo oživljavanje u svijesti potrošača,

- stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda,
- kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija,
- ulazak u svijest potrošača i
- stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju (Skoko, 2009: 128).

Uz pojam brenda Skoko odmah povezuje i identitet brenda (eng. *brand identity*) koji definira kao „temeljni koncept proizvoda koji je jasno i karakteristično izražen“ (Skoko, 2009: 129) i imidž brenda (eng. *brand image*) što podrazumijeva „percepciju brenda koja postoji u glavama potrošača ili javnosti, to je praktično ista stvar kao i ugled, i on može i ne mora odgovarati identitetu brenda. On uključuje niz asocijacija, uspomena, očekivanje i drugih osjećaja koji su nerazdvojivo povezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku“ (Skoko, 2009: 130). Ujedno Skoko tržišnu vrijednost brenda tumači kao „ideju da ako tvrtka, proizvod ili usluga stekne pozitivan, moćan i čvrst ugled, to postaje imovina od goleme vrijednosti“ (Skoko, 2009: 130).

Poput Skokinog povezivanja brenda s identitetom slično navodi i Feđa Vukić koji pojam brenda tumači kao identitetski sustav koji „posreduje različitost od drugih, dakle identitet koji prema unutra, u komunikaciji s pripadnicima korporacije/organizacije komunicira ideju o zajedništvu i pripadnosti, a prema van, u komunikaciji s korisnicima onoga što korporacija/organizacija nudi, komunicira posebnost identiteta, dakle sve ono što jest karakteristično upravo i samo za tu korporaciju/organizaciju“ (Vukić, 2009: 280).

Zoran Tomić uz brend kulturnih institucija, što se teoretski može primijeniti i na visoko obrazovanje, povezuje pet karakteristika:

- 1) opsežna kvaliteta – različita tržišta i tržišni segmenti mogu stvoriti slike o kvaliteti robne marke, čak i ako je nikada nisu koristili,
- 2) prepoznatljivost – što je postotak stanovništva koji može navesti ime marke nekog proizvoda veći, brand je jači,
- 3) lojalnost, vjernost ili zadovoljstvo – može se mjeriti ponovljenom kupovinom ili postotkom obnavljanja pretplate,
- 4) povezivanje s pripadajućim elementima – tržišta neku marku mogu dovesti u vezu s kvalitetom muzejskih kolekcija,

5) opipljiva i neopipljiva aktivnost povezana s nekim brandom – opera u Sidneyju je svjetski brand zahvaljujući posebnoj arhitekturi zgrade u kojoj se njezina djelatnost odvija“ (Tomić, 2016: 405).

Tomić također ističe da brendiranje ima smisla „samo onda ako su svi elementi brenda (logo, cjelokupan korporativni identitet, temeljni slogan, vizualni identitet i emocionalni naboj) usklađeni sa strukom i poslanjem konkretne institucije koju se brendira“ (Tomić, 2016: 405).

U literaturi se nalaze različiti pristupi proučavanju brenda koji u svoje središte stavljaju različite elemente, koje će se pojedinačno objasniti u nastavku rada. Tako:

- a) Jean-Noël Kapferer brend promatra kroz dimenziju identiteta i imidža,
- b) David Aaker i Jennifer Aaker brendu dodjeljuju dimenziju osobnosti,
- c) Keller brend utemeljuje na potrošaču i dodjeljuje mu različite dimenzije.

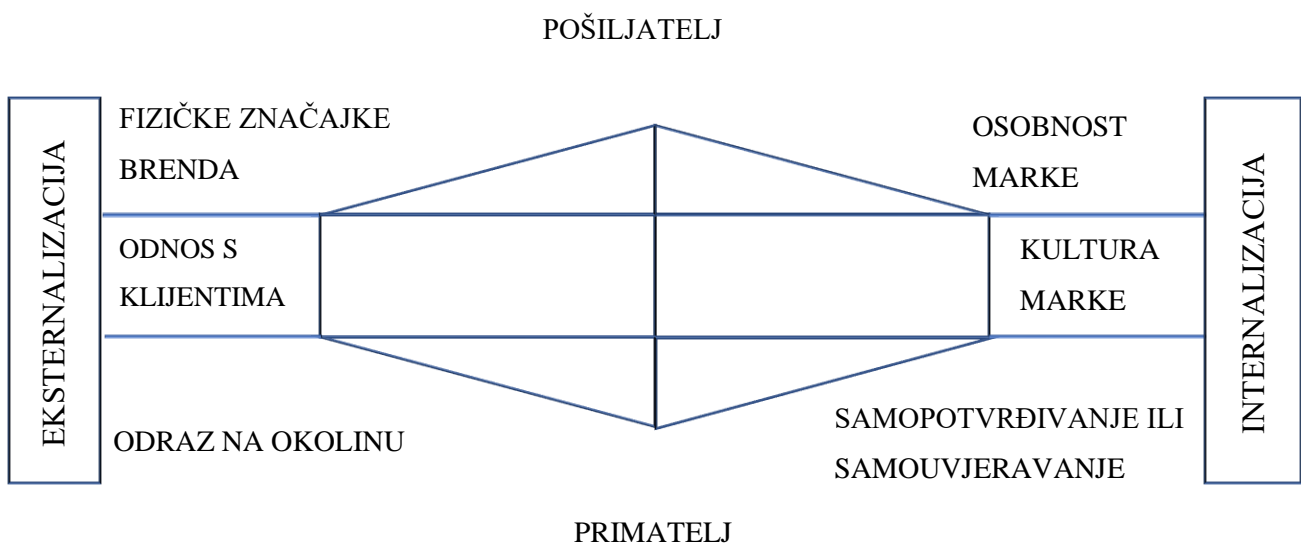
4.2.1 Jean-Noël Kapferer - brend kao dimenzija identiteta i imidža

Analizirajući definicije brenda Jean-Noël Kapferer ih svrstava u kategorije od onih koji s brendom povezuju materijalno, opipljivo ili pak financijsku vrijednost do onih koje u prvi plan stavljaju emociju i iskustvo koje korisnik ima s proizvodom ili uslugom - od potpune ravnodušnosti prema proizvodu ili usluzi, vezanosti, odanosti i spremnosti na kupnju pa do kupnje na temelju vjerovanja u superiornost i evociranje emocija koje proizvod/usluga budi (Kapferer, 2012: 7).

Kapferer tvrdi da je brend „poželjna i ekskluzivna ideja utjelovljena u proizvodima, uslugama, mjestima i/ili iskustvima“ i smatra da ime brenda ima moć utjecaja na svoje kupce/korisnike te pobuđuje povjerenje, poštovanje, strast pa čak i zauzimanje (engl. *engagement*) (Kapferer, 2012: 8). Njegova definicija obuhvaća i materijalnu, opipljivu i emocionalnu, neopipljivu i iskustvenu dimenziju brenda: „Brend je znak (izvanjska odlika) čija je funkcija otkrivanje skrivenih kvaliteta proizvoda koje su nedostižne osjetilima (vid, dodir, sluh i miris) a možda i onih koje su iskustveno dostupne, no korisnik ne želi preuzeti rizik za njihovo isprobavanje. U konačnici, brend kad je doista vrlo poznat nakon konzumacije proizvodu dodaje auru povjerenja“ (Kapferer, 2012: 22). Prema Kapfereru brend je ime koje ima moć utjecati na tržište, njegova moć se

povećava što više ljudi za njega zna, uvjerena je u njegovu kvalitetu, vjeruje mu i postaje mu zagovaratelj. „Upravljanje brendom za cilj ima zadobivanje moći, stvaranje brenda prepoznatljivim, poželjnim za kupnju i zanimljivim“ (Kapferer, 2012: 10).

Kapferer ističe da moderna teorija komunikacije brenda podsjeća na klasičnu komunikaciju u kojoj jedan komunicira, gradi se slika o onome tko govori, o tome tko prima informaciju i kakva se komunikacija gradi između njih. „Budući da brend govori o proizvodu i percipira se kao izvoriste produkta, usluga i zadovoljstva, komunikacijska teorija je ovdje izravno relevantna“, piše Kapferer (1999: 182), koji iz ovog komunikacijskog koncepta brend prikazuje kroz prizmu identiteta kao dijamant, čvrst i nesalomljiv, savršene strukture, koji je u svojoj konstrukciji sastavljen od šest ključnih dimenzija (Slika 3).



Slika 3. Komunikacijski koncept brenda
Izvor: Kapferer, 2012: 158, prijevod prema Vranešević, 2007: 40

U ovom modelu komunikacije nalaze se pošiljatelj (korporacija/institucija), na čijoj se strani nalazi identitet brenda, i primatelj (potrošač/konzument usluge), na čijoj se strani nalazi imidž brenda.

Na lijevoj strani nalaze se vanjska obilježja marke (eksternalizacija) koja čine opipljive značajke kao što su:

- fizičke značajke brenda (boja, grafički elementi, oblik ...),
- odnos s potrošačem (odnos između ljudi, osobito važno za uslužne djelatnosti) i
- odraz/refleksija na okolinu (stereotip korisnika brenda, koji se ne mora obavezno podudarati s karakteristikama ciljne grupe (Starčević, 2016: 46).

Na desnoj se strani nalaze neopipljive značajke proizvoda (internalizacija) koje čine:

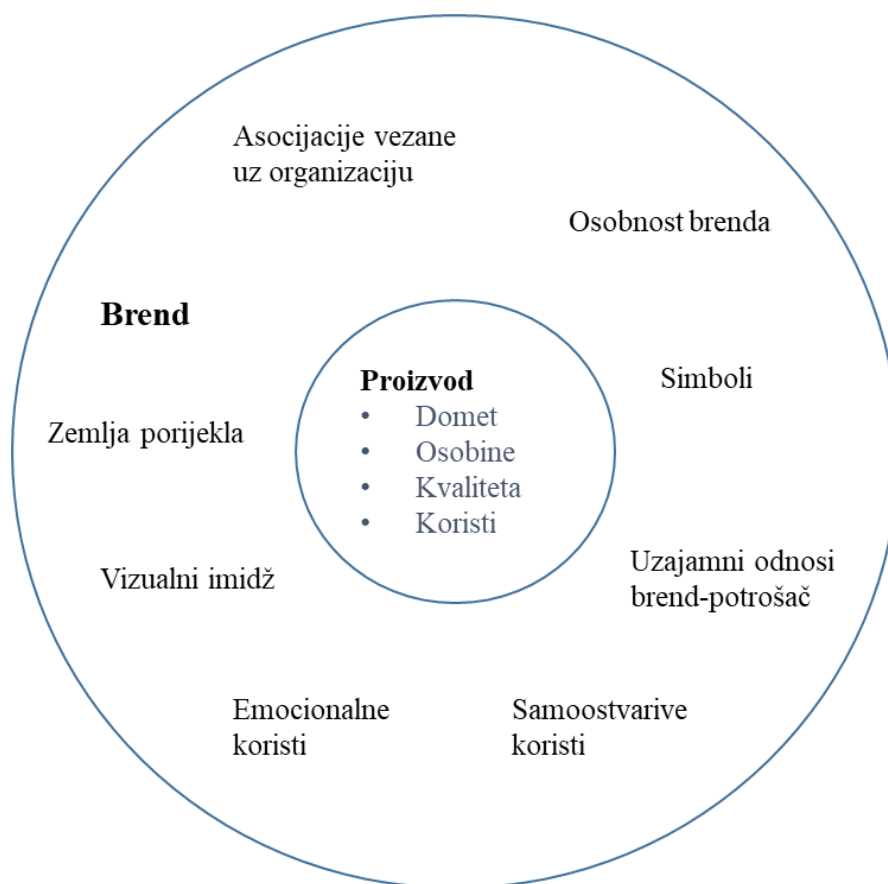
- osobnost brenda (brend ima karakter i način na koji govori o svojim proizvodima ili uslugama pokazuje kakva bi to osoba bila da je ljudsko biće (Kapferer, 2008; 183),
- kultura brenda (sustav vrijednosti i osnovnih principa na kojima brand zasniva svoj nastup na tržištu, govori također i o porijeklu brenda) i
- samopredodžba potrošača (ono što potrošač misli sam o sebi i što misli da drugi misle o njemu (Sigry i sur., 1997: 232).

Dok korporacije (pošiljatelj) fizičkim grade identitet značajkama brenda i njegovom osobnošću, na dnu ove prizme nalazi se potrošač koji je definiran refleksijom i samopredodžbom.

Kapferer (2008) navodi dva modela razvoja brenda koristeći proces brendiranja. Prvi model zasniva se na razvoju proizvoda i isticanju njegove funkcionalnosti, a potom se dodaju vrijednosti i atributi koji se komuniciraju potrošačima, dok se drugi model zasniva na konceptu ili ideji koji razumije želju i naviku potrošača u skaldu s emocionalnim koristima i prednostima brenda.

4.2.2 David A. Aaker i Jeniffer Aaker - brand kao osobnost

David A. Aaker brand definira kao „prepoznatljivo ime i / ili simbol (kao što su logotip, zaštitni znak ili dizajn proizvoda) namijenjen identificiranju roba ili usluga bilo jednog prodavača ili skupine prodavača te razlikovanju te robe ili usluga od proizvoda konkurenata. Brand tako signalizira kupcu izvor proizvoda i štiti i kupca i proizvođača od konkurencije koja bi pokušala ponuditi proizvode koji se čine identičnim“ (Aaker, 1991: 21). U tom kontekstu Aaker na sljedećem prikazu (Slika 4) prikazuje da je brand više od proizvoda. Naime, proizvod čine domet, osobine, kvaliteta i funkcionalne koristi, dok brand uključuje sve karakteristike proizvoda, a onda i pripadajuće asocijacije koje čine identitet brenda, a on je odlučujući za izgradnju tržišne vrijednosti brenda.



Slika 4. Brend je više od proizvoda

Izvor: Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press – A division of Simon/Schuster Inc, 74.

Identitet brenda predstavlja „jedinstveni set asocijacija vezanih za brend koje stratezi brenda teže stvoriti ili održati" (Aaker, 1996: 68). Identitet brenda također pomaže u uspostavljanju odnosa između brenda i kupca tako da generira vrijednosti koje uključuju funkcionalne, emocionalne i samoostvarive koristi. Aaker tvrdi da su asocijacije „srce i duša brenda“ (Aaker, 1996: 68) te tako identitetu brenda pripisuje 12 asocijacija organiziranih u četiri perspektive:

- brend kao proizvod obuhvaća sljedeće asocijacije: karakteristike proizvoda, atributi proizvoda, kvaliteta/vrijednost, koristi, korisnici, zemlja porijekla;
- brend kao organizacija podrazumijeva karakteristike organizacije lokalno/globalno;
- brend kao osoba podrazumijeva osobnost brenda, odnos između brenda i kupca;
- brend kao simbol obuhvaća vizualno predstavljanje brenda/metafore i nasljeđe brenda (Aaker, 1996: 68).

Tržišna vrijednost marke za Davida A. Aakera predstavlja skup imovine i obveza vezanih uz nju, uz njezino ime i simbol, koji dodaju ili umanjuju vrijednost koju proizvod ili usluga pružaju poduzeću i/ili potrošačima poduzeća (Aaker, 1991: 27). Iz perspektive klijenta tržišna vrijednost marke povezana je s doživljajem marke i osjećaja pripadnosti. Tržišnu vrijednost marke čini pet čimbenika:

1. Lojalnost je srž tržišne vrijednosti brenda, ona je mjera privrženosti potrošača.
2. Poznatost marke je izvor njezine tržišne vrijednosti.
3. Percipirana kvaliteta je potrošačka percepcija općenite kvalitete i superiornosti proizvoda spram alternativa.
4. Ostale asocijacije o marki povezane su sa sljedećih jedanaest vrsta asocijacija.
5. Ostala imovina marke su patenti, zaštitni znakovi, odnosi s kanalima distribucije itd. (Aaker, 1991; 27 - 31).

Aaker smatra da su ovih pet čimbenika koji čine tržišnu vrijednost brenda vrijedni i za kupca i za tvrtku. Kupcu pomažu da interpretira, procesira i pohranjuje velik broj informacija o proizvodima i brendovima, isto tako pomažu u donošenju odluke o kupnji, a percipirana kvaliteta i asocijacije vezane uz brend pridonose zadovoljstvu kupca. S druge strane tržišna vrijednost brenda je za tvrtku dodana vrijednost koja povećava financijsku moć i priljev sredstava koji joj omogućuju daljnji planirani razvoj (Aaker, 1991: 27).

Koncept osobnosti povezuje se s proučavanjem osobnosti u psihologiji i psihijatriji. Iako se u hrvatskom jeziku smatra da su ličnost i osobnost isto, Vlado Jukić navodi da se radi o hrvatskim riječima različitog značenja te da se svaka treba koristiti u svom značenju (Jukić, 2020). Dražen Begić isto tako tvrdi da „ličnost pojedinca nije sinonim za osobnost, ličnost je širi pojam od osobnosti te ih treba razlikovati. Ličnost pojedinca izražava se kroz njegovo ponašanje, odnos prema drugim ljudima, mogućnost da se na njih utječe, ali i da se sam mijenja... Kako god promatrali čovjeka ličnost je ta koja ga određuje“ (Begić, 2011: 121). S druge strane „osobnost je naziv koji ukazuje na neke osnovne značajke sadržane samo u onim aspektima ličnosti koji pojedinca čine različitim od svih drugih po osobinama, za njega karakterističnim, oblicima doživljavanja i ponašanja. Po tim osobinama je prepoznatljiv za socijalnu okolinu koja na njih reagira, što povratno djeluje na doživljaj sebe, na samopoimanje i osobni identitet. U navedenom značenju naziv osobnost ne pokriva mnoštvo i raznolikost drugih aspekata i određenja konstrukta ličnosti“ (Petz, Furlan, Kljaić, Kolesarić, Krizmanić, Szabo, Šverko, 2011: 321).

Osobnost brenda u literaturi se pojavljuje 1955. kada Burleigh B. Gardner i Sidney J. Levy uvode pojam „javnog imidža, karaktera ili osobnosti marke koja je čak važnija od cjelokupnog statusa (i prodaje) marke nego mnoge tehničke činjenice o proizvodu“ (Gardner, Burleigh B, 1955: 35). Stephen King tvrdi da izbor brenda nadilazi fizičke i funkcionalne attribute proizvoda i da je ključna osobnost brenda, jer „ljudi izabiru svoje brendove kao što biraju svoje prijatelje. Ne birate prijatelje obično zbog specifičnih vještina i fizičkih atributa (iako i to dolazi u obzir), već zato što vam se sviđaju kao ljudi“ (King, 1971 u Conn, 2018).

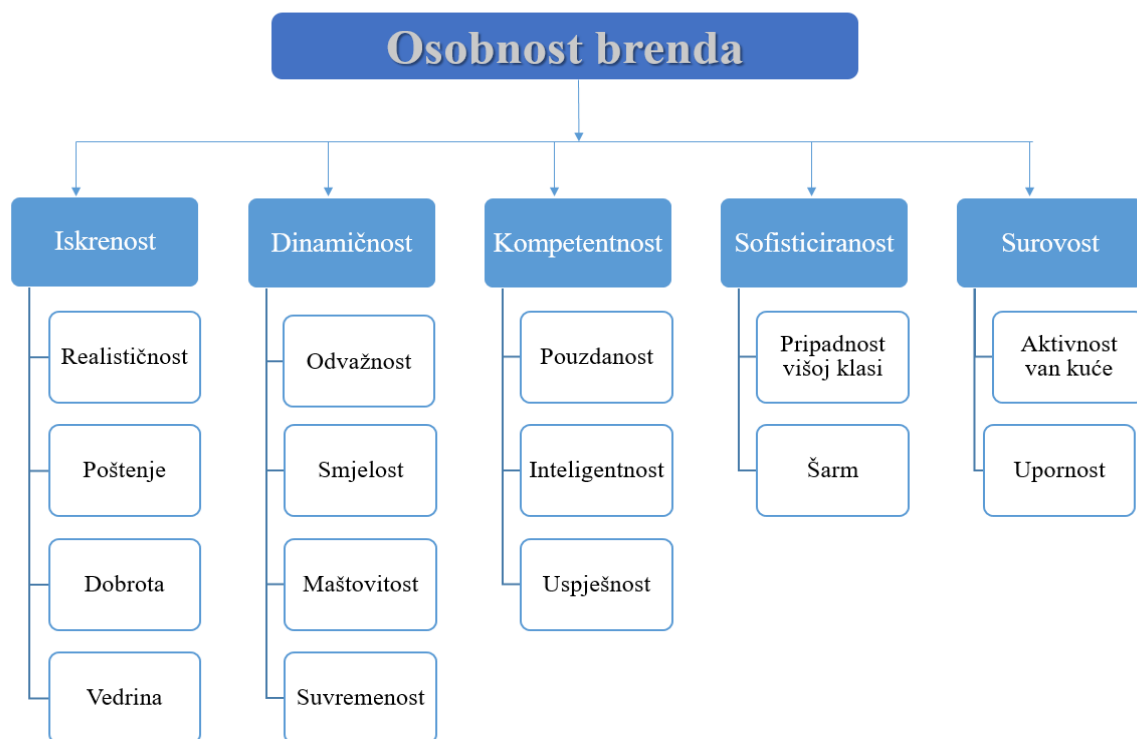
Ovaj koncept dalje razvija David Aaker (1996) koji osobnost brenda temelji na perspektivi brenda kao osobe. Aaker smatra da osobnost brenda predstavlja poveznicu između emocionalnih i samoizražavajućih koristi, a i osnovica su za odnos kupca i brenda i diferencijaciju prema drugim brendovima (Aaker, 1996: 125). Ljudske se osobine pridodaju brendovima neposrednim putem, povezujući ih s karakteristikama vezanima za proizvod, asocijacijama vezanima uz kategoriju proizvoda, s imenom brenda, simbolom ili logom, stilom oglašavanja, cijenom i kanalom distribucije (Batra, Lehmann, Singh, 1993). Tu ideju proširuje Jennifer L. Aaker kada definira osobnost brenda kao set ljudskih karakteristika koje su povezane s brendom (Aaker, J. L., 1997: 347). U svom je istraživanju navela da nije postojao konsenzus o tome što je zapravo osobnost brenda te da „nisu provedena istraživanja koja bi sustavno razvijala pouzdanu, valjanu i uopćenu skalu za mjerenje osobnosti marke“ (Aaker, J. L., 1997: 347). Tako je Jennifer L. Aaker razvila ljestvicu osobnosti na osnovi takozvanog petofaktorskog modela kojim se definira struktura ličnosti (McCrae, Costa, 1989). Prema Krapić, struktura petofaktorskog modela „proizlazi iz teorija ličnosti i leksičkog pristupa koji podrazumijeva da rječnici svakodnevnog jezika adekvatno odražavaju individualne razlike koje se odnose na socijalnu i psihološku stvarnost“ (Krapić, 2005: 40).

Pet širokih, međusobno nezavisnih faktora ličnosti označavaju se u literaturi kao

- ekstrovertiranost – odnosi se na izražavanje pozitivnih emocija, društvenu odgovornost, potragu za društvom drugih ljudi i dr.,
- ugodnost – predstavlja sklonost ljudi da budu suosjećajni i kooperativni s drugima,
- savjesnost – sklonost ljudi da pokažu samodisciplinu i da teže ciljevima koje žele ostvariti,
- neuroticizam ili emocionalna stabilnost – predstavlja sklonost ljudi da dožive negativne emocije,

- otvorenost za iskustva – generalno se odnosi na pridavanje značenju umjetnosti, emocijama, avanturama, znatiželji, mašti i različitim iskustvima (Starčević, 2016: 117).

U svom opsežnom istraživanju Jennifer L. Aaker je željela dokazati da se svaki brend može svrstati u jednu od kategorija osobnosti. Na osnovu petofaktorskog modela slagala je liste osobina i iz toga formirala mreže pojmova. Svaki od pet faktora je u sebi imao po hijerarhiji raspoređene osobine koje opisuju osobnost i nakon pet pojedinačnih faktorskih analiza dobila je pet dimenzija i petnaest aspekata (Slika 5). Tako je stvoren teorijski okvir osobnosti marke i skala koja služi za mjerenje njezinih dimenzija.



Slika 5. Osobnost brenda prema J. L. Aaker
Izvor: Aaker, 1997: 352

Brend koji nema osobnost ima problem kod potrošača postići svijest o svom prisustvu i da s njim razvije uzajamni odnos, tvrdi Starčević (2016) i dodaje da taj odnos može biti formalan, prijateljski, edukativan i sl. te da je razvijanje takvog međusobnog odnosa motivirajuće. U naše digitalno doba Starčević primjećuje da je pojam „osobnost brenda“ podignut na višu razinu jer „potrošači na brend mogu *glasno reagirati*, posebno putem komentara na raznim društvenim mrežama, a i dijeliti komentare“ (Starčević, 2016: 30).

4.2.3 Kevin Lane Keller – potrošaču brend znači sve

Što čini brand jakim i kako se gradi jak brend? Kevin Lane Keller (2013) odgovara na ova pitanja svojim modelom tržišne vrijednosti marke utemeljene na potrošaču tzv. model CBBE (engl. *Customer-Based Brand Equity*). Keller smatra da srž uspješnog marketinga leži u razumijevanju potreba i želja potrošača i organizacija kao i osmišljavanju programa i proizvoda koji će ih zadovoljiti (Keller, 2013: 68). Snaga brenda se nalazi u onome što su „potrošači naučili, osjetili, vidjeli i čuli o brendu“ a sve to kao rezultat njihovog iskustva tijekom vremena (Keller, 2013: 69). Jednako tako, smatra da za prepoznavanje brenda važnu ulogu igra tzv. model pamćenja u kojem se sve zasniva na mreži asocijacija, jer potrošači upravo na temelju asocijacija razlikuju proizvode konkurencije. Pretpostavka za postizanje prepoznatljivosti i poznatosti marke nalazi se u odabiru elemenata marke, a ti elementi identificiraju i razlikuju marku od njezine konkurencije. Keller navodi da su to primjerice ime proizvoda, URL, logotip, simboli, slogan, pakiranje i drugo (Keller, 2003: 170). Elementi marke trebaju ispuniti šest kriterija (Keller, 2003: 170):

- pamtljivost – olakšava prepoznatljivost i prisjećanje
- značenje – podupire bilo koju vrstu asocijacije
- dopadljivost – potiče vizualnu, verbalnu privlačnost
- prenosivost – isti element se može primijeniti na različite kategorije proizvoda
- prilagodljivost – fleksibilnost, mogućnost obnavljanja, redizajna, moderniziranja
- zaštitljivost – elemente marke trebalo bi pravno zaštititi što je jedan od načina obrane od konkurencije.

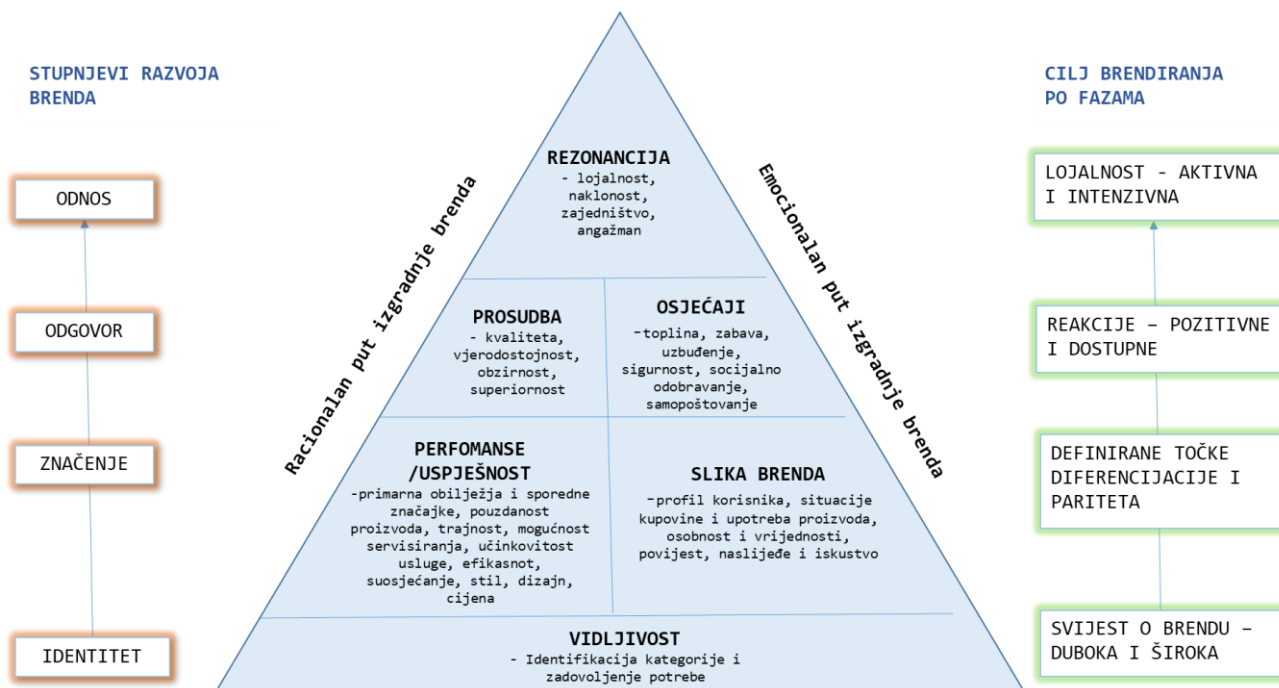
S vremenom tržište počinje percipirati marku i njezin identitet koji postaje prepoznatljiv – najčešće se na početku stvaranja identiteta govori o osnovnim elementima poput imena i loga, a onda slijede slogan, *jingl*, pakiranje pa sve do zgrada, radnih odijela, vozila, mrežnih stranica, oznaka, brošura i poznatih osoba, klijenata ili čak vlasnika brenda koji ga promoviraju (Vranešević, 2007: 57).

Za uspješnu izgradnju brenda Keller je izveo tri modela (Keller, 2013; 68):

1. model pozicioniranja brenda – kako ostvariti vrijednosti brenda iz perspektive potrošača i ostvariti konkurentsku prednost u svijesti (*glavama*) potrošača;
2. model rezonancije - kako, uzimajući u obzir konkurentске prednosti, stvoriti intenzivne, aktivne i lojalne odnose s potrošačima;

3. model lanca vrijednosti marke – kako pratiti proces stvaranja vrijednosti da bi se bolje razumjelo financijsko ulaganje u marketinške aktivnosti koje za posljedicu ima stvaranje lojalnih kupaca i jakog brenda.

Za ovu doktorsku disertaciju osobitu vrijednost ima model rezonancije čiji će pojedini elementi biti predmetom istraživanja i stoga će biti detaljnije opisani i objašnjeni u nastavku.



Slika 6. Stupnjevi razvoja brenda, piramida rezonancije brenda i ciljevi brendiranja po fazama
Izvor: Autorica je prevela, uredila i prilagodila sliku prema Keller, 2013: 108.

Keller smatra da su stupnjevi razvoja brenda, blokovi u piramidi stvaranja rezonancije brenda i ciljevi brendiranja po fazama međusobno povezani, teku paralelno i međuovisni su. Njihov paralelni napredak nužan je u ostvarivanju aktivnog, intenzivnog i lojalnog odnosa brenda i kupaca odnosno potrošača. Stvaranje tržišne vrijednosti moguće je samo ako se dosegne vrh piramide i ako se u izgradnji brenda primjenjuju ovdje definirani blokovi.

Prema Kelleru u izgradnju jake marke valja uključiti četiri koraka ili stupnja (Slika 6):

- 1) uspostavljanje ispravnog identiteta brenda kojim se stvara brend i svijest o njemu, – tko si ti? (engl. *brand identity*),

- 2) stvaranje značenja brenda koje definira ulogu i svrhu brenda i stvara jake i jedinstvene asocijacije prema brendu – što si ti? (engl. *brand meaning*),
- 3) potenciranje pozitivnih odgovora kod kupaca – što mislim ili osjećam za tebe? (engl. *brand responses*),
- 4) uspostavljanje odnosa s kupcima koji se odlikuju intenzivnom, aktivnom odanošću – kakvu asocijaciju ili koliku povezanost bih htio imati s tobom? (engl. *brand relationship*) (Keller, 2013: 107).

Keller ističe da su četiri navedene sekvence značajno povezane i međuovisne. Nije moguće stvarati značenje brenda dok nije stvoren identitet, pozitivne reakcije potrošača ne mogu se izazvati dok ne postoji pravo značenje brenda i ne može se stvoriti odnos s brendom dok kod potrošača nije izazvan pozitivan odgovor.

Ostvarivanje ova četiri koraka ili stupnja uključuje uspostavljanje šest blokova za izgradnju piramide brenda, počevši od njezinog dna: vidljivost, performanse ili uspješnost brenda, slika brenda, prosuđivanje ili stav prema brendu, osjećaji i rezonancija odnosno odjek/iskustvo brenda (Keller, 2013: 108).

Valja istaknuti da vidljivost, performansa i prosudba brenda označavaju racionalni put stvaranja brenda, dok su slika i osjećaji prema brendu dio emocionalnog puta stvaranja brenda.

Keller (2009: 143) donosi definicije šest blokova za izgradnju piramide rezonancije brenda:

- Vidljivost /uočljivost/istaknutost brenda (engl. *brand salience*) objašnjava kako lako i koliko često kupci razmišljaju o njemu u raznim situacijama kupnje ili potrošnje. Ona podrazumijeva identifikaciju kategorije i zadovoljenje potreba.
- Performanse brenda (engl. *brand performance*) pak govore koliko dobro i uspješno proizvod ili usluga zadovoljava funkcionalne potrebe kupca ili potrošača. One uključuje primarna obilježja i sporedne značajke, pouzdanost proizvoda, trajnost, mogućnost servisiranja, učinkovitost usluge, efikasnost, suosjećanje, stil, dizajn i cijenu.
- Slika brenda (engl. *brand imagery*) opisuje vanjska svojstva proizvoda ili usluge, uključujući kako brend pokušava zadovoljiti psihološke ili socijalne potrebe kupaca. Ona podrazumijeva profil korisnika, kupovinu i upotrebu proizvoda, situacije, osobnost i vrijednosti, povijest, naslijeđe i samopoštovanje.
- Prosudbe ili stav o brendu (engl. *brand judgments*) usredotočuju se na osobna mišljenja i ocjene kupaca. Prosudba uključuje kvalitetu, vjerodostojnost, obzirnost, superiornost.

- Osjećaji prema brendu (engl. *brand feelings*) su emocionalni odgovori i reakcije kupaca na brend što podrazumijeva toplinu, zabavu, uzbuđenje, sigurnost, socijalno odobravanje i samopoštovanje.
- Rezonancija, iskustvo ili odjek brenda (engl. *brand resonance*) odnosi se na prirodu odnosa koji kupci imaju s brendom i u kojoj mjeri osjećaju da su 'usklađeni' s brendom. Odjek ili rezonancija odražava intenzitet ili dubinu psihološke veze koju kupci imaju s brendom, kao i razinu aktivnosti koju stvara ta privrženost. Rezonancija ili odjek brenda ima četiri potkategorije: lojalnost, naklonost, zajedništvo i angažman (Keller, 2009: 143).

Najvredniji blok za izgradnju marke, rezonancija marke, javlja se kada se izgrade svi ostali blokovi za izgradnju brenda. Uz istinsku rezonanciju brenda kupac izražava visoki stupanj odanosti prema brendu tako da aktivno traži sredstva za interakciju s brendom i dijeli svoja iskustva s drugima.

Tako Keller (2009: 130) unutar rezonancije brenda ističe četiri dimenzije koje obuhvaćaju niz različitih aspekata lojalnosti:

- 1) bihevioralna lojalnost (engl. *behavioral loyalty*) koja se odnosi na ponovljenu čestu kupnju određenog brenda,
- 2) privrženi stav (engl. *attitudinal attachment*) Keller tumači kao pogled na brend kao nešto posebno, npr. voli li korisnik ili potrošač brend, opisuje li ga kao „malo zadovoljstvo“ ili omiljen proizvod,
- 3) osjećaj zajedništva (engl. *sense of community*) znači osjeća li korisnik ili potrošač osobitu privrženost ili pripadnost drugim ljudima koji su povezani s određenim brendom,
- 4) aktivni angažman (engl. *active engagement*) odnosi se na spremnost korisnika ili potrošača da se dodatno angažira oko brenda, kao npr. da se priključi nekom klubu koji je osnovao brend, prima obavijesti o novostima vezanima uz brend ili posjećuje mrežne stranice brenda, sudjeluje u *chatovima* vezanim uz brend i slično.

Kako se zna da je brend u sjećanju kupaca ili potrošača? Keller se koristi modelom stvaranja mreže asocijacija (engl. *associative network memory model*). Prema tom modelu sjećanje funkcionira kao mreža međusobno povezanih čvorova. U tom slučaju čvorovi predstavljaju pohranjene informacije ili koncepte, a veze koje ih povezuju predstavljaju snagu asocijacija među čvorovima. Verbalne, apstraktne ili kontekstualne informacije mogu se pohraniti u mrežu sjećanja (Keller, 2013: 72). Poznavanje brenda također predstavlja mrežu sastavljenu od čvorova

sjećanja koje povezuju asocijacije te ga čine dvije komponente: prepoznatljivost i imidž brenda. Prepoznatljivost brenda (engl. *brand awareness*) Keller definira kao svijest o brendu i snagu čvorova u sjećanju, koja se odnosi na „sposobnost kupaca da u svijest prizovu i prepoznaju brend pod različitim uvjetima i da naziv marke, logotip, simbol itd. povežu s određenim asocijacijama u sjećanju“ (Keller, 2013: 108). Imidž brenda pak predstavlja „percepciju kupca o brendu što se odnosi na asocijacije o brendu koje se nalaze u sjećanju kupca“ (Keller, 2013: 72).

4.2.4 Vrijednost brenda

Nakon što se utvrdilo zašto je važno definirati brend, koja su mu svojstva i kako ga teoretičari predstavljaju u modelima, važno je objasniti i kako se mjeri njegovu vrijednost. Iva Marijan i Mirko Palić tvrde da se mjerenje vrijednosti marke smatra jednim od najsloženijih istraživačkih postupaka (Marijan, Palić, 2014: 10). S druge strane, Mira Marušić i Tihomir Vranešević smatraju da na vrijednost brenda utječe mnogo toga: „Ime i znak marke, kao i cjelokupni njezin vizualni identitet, značajke proizvoda koje klijenti spoznaju, kao i pakiranje proizvoda, usluge tijekom kupnje ili uporabe proizvoda ili usluga, mišljenje drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom ili uslugom, sve promidžbene aktivnosti vezane uz taj proizvod i uslugu, i još mnogo toga“ (Marušić, Vranešević, 2001: 514).

Tržišna vrijednost brenda prema Tanji Kesić „predstavlja snagu, financijsku i perceptivnu vrijednost te način i pristup apelu komunikacije sa svim ciljnim publikama s kojima se komunicira“ (Kesić, 2003: 120). Vrijednost brenda nije stalna već je dinamična kategorija i dugotrajno se izgrađuje i čine je dvije sastavnice: financijska vrijednost marke (financijski aspekt: očekivani prihodi, prodajni rezultati, tržišni udio, razina prodaje) i tržišna vrijednost (potrošački aspekt: odnos klijenta i marke, doživljaj marke, njezina poznatost, percepcija, imidž na tržištu) (Marušić, Vranešević, 2001; Rajh, 2001).

Ako je vlasnik brenda svjestan njegove vrijednosti, time si osigurava višu cijenu proizvoda, lojalnost potrošača koji su je spremni platiti, a marka je pokazatelj razine kvalitete kao i zaštita od ulaska konkurencije na tržište i pravno sredstvo zaštite jer je većina marki registrirana kako bi bile zaštićene od krivotvorenja (Kesić, 2003). Označeni proizvod brendom omogućuje i transfer pozitivnog iskustva s jedne marke na druge komplementarne proizvode ili usluge. Primjerice, ako je katoličko sveučilište poznato po svom studiju psihologije i otvori Centar za

psihoterapiju, vrlo je vjerojatno da će javnost, koja je upoznata s dobrim imidžem studija psihologije i vrsnim stručnjacima koji tamo predaju kao i izvrsnim stručnjacima koji su na tom studiju magistrirali ili doktorirali, svoje pozitivno iskustvo i percepciju pozitivnog imidža transferirati i na usluge prije spomenutog centra.

4.2.5 Brend sveučilišta

Nakon uvoda u kojem su predstavljene definicije brendiranja i brenda te različiti pristupi proučavanja brenda općenito, slijedi predstavljanje definicije brenda sveučilišta i njegove važnosti za visokoobrazovne institucije. Prema do sada navedenim autorima, brendiranje je složen proces koji iziskuje analizu, razumijevanje elemenata i slojevitosti koje prate taj proces te je u kontekstu brendiranja sveučilišta neophodno primijeniti različite tehnike i instrumente brendiranja, kako bi se omogućilo razlikovanje sveučilišta od konkurencije po njegovim posebnostima.

No, prije definiranja brenda sveučilišta potrebno je ukratko opisati što je to sveučilište i tko čini sveučilišnu zajednicu. Prema članku 54. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj sveučilište se definira kao „ustanova koja osniva i provodi sveučilišne studije u najmanje dva znanstvena i/ili umjetnička područja u većem broju polja te interdisciplinarne studije kao autonomni i integrirani proces, neposredno ili putem svojih fakulteta, umjetničkih akademija i odjela koje osniva sukladno ovom Zakonu. Sveučilište i njegova visoka učilišta (fakulteti i umjetničke akademije) mogu sukladno ovome Zakonu provoditi i stručne studije“ (Narodne novine, 2003). Sveučilišnu zajednicu čine studenti i zaposlenici (nastavno i nenastavno osoblje), a u širem smislu se tu ubrajaju i alumni (bivši studenti sveučilišta), roditelji, budući studenti, različiti poslovni partneri, fanovi sportskih klubova i svi oni koji su na različiti način sudjeluju u životu i radu sveučilišta. Eric J. Anctil (2008) o visokom obrazovanju razmišlja kao o „nematerijalnom proizvodu koji traži način da se diferencira na zasićenom tržištu. Štoviše, visoko obrazovanje je ponekad proizvod, a ponekad usluga. Klijenti su studenti, a oni su ujedno i njegov proizvod. Fakulteti i sveučilišta društvene su institucije, ali su prisiljene ponašati se poput modernih tvrtki“ (Anctil, 2008: 89).

Razmotrimo li posljednju Anctilovu rečenicu o sveučilištima kao modernim tvrtkama jasno je da je za stvaranje identiteta, za stvaranje brenda sveučilišta ili primjerice brenda sportske momčadi,

osmišljavanje marketinških kampanja za privlačenje novih studenata odgovorna komunikacija s različitim dionicima. Prema istom autoru, za visoko obrazovanje, marketing i oglašavanje visokog obrazovanja podrazumijevaju razumijevanje nematerijalnog proizvoda, definiranje središnje poruke i stvaranje nezaboravnih slika koje javnost može povezivati s određenim fakultetom ili sveučilištem (Anctil, 2008: 90).

U stručnoj se literaturi brendiranje obrazovanja vezuje uz brendiranje organizacija/institucija. Sveučilišta na tržište istupaju pod svojim imenom, koje je zaštićeno i jedinstveno, različito od konkurencije i time svojim sadašnjim ili budućim potencijalnim korisnicima olakšavaju izbor. Kao što navodi Starčević (2016), krajnji korisnik kupuje poduzeće. Drugim riječima, korisnici odlučujući se za sveučilište i studij zapravo kupuju sveučilište koje na tržištu pronalaze pod nekim određenim imenom. Oni u svojoj memoriji pretražuju asocijacije koje su povezane sa sveučilištem, ako su one pozitivne rezonancije te donose odluku o interakciji s njim. Danas je povezivanje asocijacija vezanih uz sveučilište i samog sveučilišta znatno lakše nego prije jer digitano doba zahtijeva od institucija da imaju dobro osmišljenu internu i eksternu komunikaciju čiji se sadržaj potom isporučuje putem društvenih mreža što je vrlo pogodna strategija za brendiranje institucije (Lipiäinen, Karjaluoto, 2015).

Menadžment korporativnog brenda, koji se odnosi i na brend sveučilišta, nije jednostavan. Tako John M. T. Balmer i Edmund R. Gray (2003) objašnjavaju da je važno spoznati da svaki proizvod ili usluga ne moraju nužno postati brend, ali da svaki proizvod ili usluga imaju svoj korporativni identitet. Da bi proizvod postao brend potrebno je da postane dio korporativne strategije što zahtijeva uključenost uprave kao i da svi u instituciji budu odgovorni u stvaranju i komunikaciji brenda. U tom su slučaju vrijednosti korporativnog brenda jasno artikulirane, koncizne, dobro definirane, konstantne i razaznaju se kroz korporativno ponašanje i aktivnosti. U komuniciranju primarno se ističu odlike proizvoda ili usluga, organizacijska politika, potezi uprave i menadžmenta te se od zaposlenika očekuje izravno komuniciranje s korisnicima, kao i sa svim zainteresiranim dionicima. Osim što komunikacijski kanal predstavljaju svi zaposleni, za širu javnost važno je marketinško komuniciranje i drugi kontrolirani načini komuniciranja kao i usmene preporuke.

Pregledom dostupne strane i domaće literature o temi disertacije može se utvrditi da postoji velik broj naslova i istraživanja koja se bave brendom, odnosno procesom brendiranja i imidžom sveučilišta te njihovim suodnosima, dok je nešto manji broj radova posvećen odnosu brendiranja i odnosa s javnošću na sveučilištima. Kao što je u literaturi moguće pronaći istraživanja o

brendiraju proizvoda, tvrtke i usluga, po sličnom je principu moguće naći i radove i istraživanja o brendiranju sveučilišta, a u nastavku rada predstavljena su neka od njih.

Goi Mei Teh i Aliah Hanim Mohd Salleh (2011), Woyo Erisher sa suradnicima (2014) te Richard Rutter sa suradnicima (2017) zaključuju da su brendiranje i vrijednost brenda sveučilišta, kao i njegova osobnost, nužni za stvaranje imidža i razlikovanje od konkurencije, a najvažnija su ciljana javnost (koja će to potvrditi) upravo studenti i njihova percepcija brenda sveučilišta. Studenti se identificiraju s brendom, a ako je brend prisutan u njihovoj svijesti imaju određena saznanja o brendu i iskustvo brenda (Balmer, Liao, 2007).

Autori također smatraju da je za brend važna njegova osobnost i da se brendom ne ističe samo njegova vrijednosna, materijalna, odnosno fizička, kognitivna komponenta (cilj je studirati, steći diplomu, zaposliti se), nego da brend sveučilišta uključuje i afektivnu, simboličku komponentu brenda, poput zabave, uzbuđenja i strasti koje snažno emocionalno djeluju na njegove korisnike (Rauschnabel i sur., 2016; Stephenson, Heckert, Yerger, 2015; Sasmita, Suki, 2014; Bennet, Ali-Choulhury, 2009; Aaker, 1997; Aaker, Fournier, 1995).

Woyo Erisher i suradnici (2014) u svom radu navode da ne postoji holistička, kompletna i jedinstvena definicija brenda sveučilišta, no da se u studijama nazire zabrinutost sveučilišta o svom mjestu i imidžu na tržištu. U kontekstu visokog obrazovanja ovi autori smatraju da brend treba djelovati kao magnet koji nadopunjuje napore marketinških aktivnosti kako bi se privukli potencijalni klijenti. Kao jedan od *magneta*, navode reputaciju brenda koja se koristi kao alat kojim se klijentima garantira dobra kvaliteta proizvoda i usluga (Erisher, Obert, Frank, 2014: 2).

Jean Noël Kapferer u svom promišljanju o brendu visokog obrazovanja brend sveučilišta svrstava među uslužne brendove (engl. *service brands*) čija je karakteristika da su nematerijalni, nevidljivi, teško ih je opisati i koriste slogane koji su njihov glas (*vocatio*) (Kapferer 2012: 72). Slično mišljenje ima i Eric J. Anctil za kojeg branding i marketing podrazumijevaju nematerijalni proizvod, definiranje središnje poruke i stvaranje nezaboravnih slika koje javnost može povezivati sa sveučilištem (Anctil, 2008).

Nijole Bulotaite (2003) prihvatila je tvrdnju Clarka L Caywooda (1997) da je brend u kontekstu visokog obrazovanja ukupan dojam slika emocija, iskustava i činjenica koje je organizacija stvorila u javnom mnijenju te je tu tvrdnju proširila, ustvrdivši da će ime sveučilišta kod nekih odmah probuditi asocijacije, emocije, slike i lica. Prema njezinom mišljenju, brendiranje znači

stvoriti, upravljati i razvijati te impresije, a istodobno je važno usredotočiti se na ono što jednu organizaciju razlikuje od druge. „Svrha razvoja sveučilišnog branda nije prodaja proizvoda ili usluga, već komuniciranje 'korporativnog identiteta' radi promicanja privlačnosti i odanosti i stvaranja jedinstvene platforme za strateško komuniciranje određenog sveučilišta kojim će se razlikovati od svojih konkurenata“ (Bulotaite, 2003: 450). Svoje razmišljanje Bulotaite zaključuje tezom da su u vrijeme promjena od velike važnosti jasno i dobro komuniciranje identiteta zato što će u vrijeme promjena „dobiveni identitet pomoći sveučilištu da se prilagodi i pronade svoj put naprijed“ (Bulotaite, 2003: 450). Bulotaite također tvrdi da se stvaranjem jakog brenda promovira atraktivnost i lojalnost organizaciji.

Sharifah Faridah Syed Alwi i Philip J. Kitchen (2014) smatraju da pozitivno značenje brenda stavlja sveučilište u poziciju da se razlikuje od svoje konkurencije. Vrijednost brenda sveučilišta prema njihovom mišljenju čine materijalna/fizička svojstva poput visine školarine i kvalitete nastavnika, kao i simboličke i afektivne kvalitete kao što su zabava, uzbuđenje i strast (Alwi, Kitchen, 2014: 2334).

Općenito gledano, brendiranje je dugotrajan proces koji za svoj cilj ima povećanje prepoznatljivosti brenda, stvaranje pozitivnog stava i kontinuiranu prodaju (Keller, 2009). U kontekstu sveučilišta njegovo brendiranje je suvremeni marketinški alat čiji je cilj privući, angažirati, zadržati studente, poticati ih na lojalnost, a Roger Bennett i Ali-Choudhury smatraju da brend sveučilišta odražava obilježja institucije kojima se razlikuju od drugih, odražavajući svoju sposobnost zadovoljavanja potreba studenata, poticanja povjerenja u vlastitu sposobnost i isporučivanja određene vrste usluge i stupnja visokog obrazovanja te je važan čimbenik koji utječe na proces donošenja odluke o upisu na sveučilište (Bennett, Ali-Choudhury, 2009).

Iqbal i suradnici brend sveučilišta povezuju s percepcijom i ugledom sveučilišta koje se razvija u mislima ljudi, a kad govore o mislima, onda pod tim misle na misao koja se javi kad se čuje ili vidi ime, simbol ili nešto povezano sa sveučilištem (Iqbal, Rasli, Ibn-e-Hassan Rasli, 2012: 169). Slično razmišlja i Bulotaite ističući da „bi se na spomen sveučilišta odmah trebale izazvati 'asocijacije, emocije, slike i lica' te da je uloga sveučilišnog brendinga upravo izgradnja, upravljanje i razvoj tih pojava“ (Bulotaite, 2003: 449). S druge strane, Chapelo ističe da je brend više od loga, simbola i dizajna te podržava Harta i Murphya koji smatraju da je brend sinteza svih fizičkih, estetskih, racionalnih i emocionalnih elemenata (Chapeleo, 2009: 126). Tu tvrdnju nadopunjuju Rauschnabel i suradnici koji navode da se brend sveučilišta može uspješno pozicionirati ako mu se može pridodati šest karakteristika: prestiž, iskrenost, privlačnost,

dinamično okruženje, svjesnost i kozmopolitizam sveučilišt (Rauschnabel i sur., 2016: 3083), a one se mogu procijeniti šestdimenzijskom skalom osobnosti sveučilišta (engl. *University Brand Personality Scale - UBPS*).

Zanimljiv osvrt o brendu sveučilišta daje i Renelle Champeny pri čemu tumači da dobar brend sveučilišta komunicira s internom javnosti – nastavnici, zaposlenici, studenti i donatori – i u njima budi ponos. Isto tako komunicira i s eksternom javnosti, pridonoseći imidžu institucije. Champeny nudi rješenje u slučaju da sveučilište ima problem s prepoznatljivošću – tržište ga ne shvaća ili ne prepoznaje: „Dobar brend će tržištu svoju misiju dočarati nekim dojmljivim vizualnim ili nezaboravnim sloganom“ (Champeny, 2003).

Doprinos proučavanju uspješnosti brenda sveučilišta, analizirajući zajedničke karakteristike uspješnih brendova sveučilišta, daje i Chris Chapleo (2005, 2008, 2010, 2017). On, među ostalim (Chapleo, 2005) propituje imaju li sveučilišta „uspješne brendove“. Autor analizira britanska sveučilišta i zaključuje da je brendiranje na sveučilištima aktualno, no da je mali broj sveučilišta u potpunosti razvio „uspješne“ brendove onako kako se to čini u komercijalnim organizacijama. Pod „uspješnim“ brendom Chapleo podrazumijeva „da uspješni brendovi pokazuju veću podudarnost između vrijednosti koje tvrtka razvija za svoje brendove i racionalnih i emocionalnih potreba svojih potrošača“ (Chapleo, 2005: 57). U zaključku svog istraživanja navodi da se tek mali broj sveučilišta ističe od drugih i da se smatraju uspješnim što za marketinške stručnjake na sveučilištima može predstavljati izazov u pronalaženju posebnosti. Za stvaranje uspješne branding strategije na sveučilištima Chapleo u svom daljnjem istraživanju zaključuje da su asocijacije za uspješni sveučilišni brend sljedeće: podrška uprave sveučilišta, jasna vizija razvoja sveučilišta, interna podrška razvoja sveučilišta, lokacija (sinergija branda grada i sveučilišta) i odnosi s javnošću (Chapleo, 2010: 179).

U novije vrijeme u kontekstu brendiranja sveučilišta sve više se pozornosti poklanja internetu i društvenim mrežama. Tako je, primjerice, Antigoni Papadimitriou (2014) proveo istraživanje početnih mrežnih stranica (engl. *homepage*) javnih i privatnih sveučilišta zapadnog Balkana (pod tim terminom autor podrazumijeva Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku, Kosovo, Crnu Goru, Srbiju i Makedoniju). Istraživanje je pokazalo da se svaka institucija želi javno pozicionirati, da je tržište visokoobrazovnih institucija konkurentno i aktivno na internetu, da su poruke na mrežnim stranicama kvalitetne te da su samo neke mrežne stranice prevedene na engleski jezik. Papadimitriou predlaže da se u ovoj regiji provede više istraživanja vezanih za marketing i brendiranje visokogobrazovanja.

4.2.6 Dosadašnja istraživanja

Mnogi su se znanstvenici i istraživački bavili istraživanjima koja se u kontekstu visokog obrazovanja bave brendom sveučilišta te ga stavljaju u suodnos s drugim interesnim područjima. U Tablici 5 (niže u tekstu) prikazana su upravo istraživanja povezana s brendiranjem sveučilišta. Osim što znanstvenici proučavaju brend sveučilišta i brendiranje sveučilišta te propituju što brend sveučilišta čini uspješnim, znanstvenici u korelaciji s brendom i brendiranjem sveučilišta istražuju identitet (Bulotaite, 2003; Ali Choudhury, Bennett, Sharmila 2008; Bennet, Ali-Choudhury, 2009; Skoko 2013; Idris, Whitfield, 2014; Melović, Mitrović, 2014), naslijeđe (Bulotaite, 2003), imidž (Obradović, Buratović, Knezović, 2013; Skoko, 2013; Idris, Whitfield, 2014; Alwi, Kitchen, 2014; Dülek, Saydan, 2019), osobnost brenda (Rutter, Lettice, Nadau, 2016; Rauschnabel i sur., 2016), prepoznatljivost brenda (Tomić, Musa, 2011), društvene mreže (Papdimitriou, 2018; Dülek, Saydan, 2019; Maresova, Hruska, Kuca, 2020), odabir fakulteta (Ali-Choudhury, Bennett, Sharmila, 2008; Stephenson, Heckert, Yerger, 2016) i druge njima važne teme.

Tablica 5. Prikaz istraživanja povezanih uz brendiranje sveučilišta (Izvor: izrada autorice)

Istraživači/godina	Predmet istraživanja	Mjerni instrument
Bulotaite, N. (2003)	naslijeđe, branding, identitet	analiza sadržaja
Chapleo, C. (2005)	brendiranje visokog obrazovanja, brendiranje sveučilišta, uspješan brend	22 intervjua
Ali-Choudhury R., Bennett R., Sharmila S. (2008)	brendiranje, sveučilišta, korporativni identitet, identitet organizacije i privlačenje studenata	25 polustrukturiranih intervjua
Waeraas, A., Solbakk M. N. (2009)	brendiranje, identitet, visoko obrazovanje	arhivski podaci, dvije serije polustrukturiranih intervjua i ponovljena nestrukturirana konverzacija s project managerom
Chapleo, C. (2009)	brendiranje sveučilišta, sveučilišni brendovi	polustrukturirani intervjui
Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2009)	marketing visokog obrazovanja, brendiranja sveučilišta, identitet organizacije, arhitektura brenda	anketni upitnik
Chapleo, C. (2010)	brendiranje sveučilišta	22 polustrukturirana intervjua
Beneke, J. H. (2011)	brand management, reputacija, marketing	pregled literature

Teh, G.M., Salleh, A.H.M. (2011)	značenje brenda, vrijednost brenda, snaga brenda, jedinstvenost brenda	anketni upitnik
Tomić, Z., Musa, M. (2011)	dress code kao element stvaranja brenda i prepoznatljivosti	analiza sadržaja
Obradović, Đ., Buratović, S., Knezović, Z. (2013)	alumni, brend, imidž	studija slučaja
Skoko, B. (2013)	brend, identitet, imidž	anketni upitnik
Melović, B., Mitrović, S. (2014)	brend, sveučilište, marketing	
Idris, M. Z., Whitfield, T. W. A. (2014)	marketing, brendiranje, korporativni vizualni identitet, reputacija sveučilišta, imidž sveučilišta	anketni upitnik
Alwi, S. F., Kitchen, P. J. (2014)	korporativni brend, imidž, usmena preporuka, lojalnost konzumenta, afektivni i kognitivni atributi brenda	anketni upitnik
Stephenson, A. L., Heckert A., Yerger D. B. (2016)	izbor fakulteta, ponuda studija (diplomski), cijena, vrsta kampusa, veličina i lokacija kampusa, posrednici pri izboru fakulteta (percepcija drugih), posjeti kampusu...	anketni upitnik/intervju
Rauschnabel, P. A., Krey N., Babin B. J., Ivens B. S. (2016)	osobnost brenda, branding, ljubav prema brendu	anketni upitnik
Rutter, R., Lettice, F., Nadeau, J. (2016)	osobnost brenda, komunikacija	analiza sadržaja
Papadimitriou, A. (2018)	brendiranje sveučilišta, mrežne stranice	analiza sadržaja
Saydan, R., Dülek, B. (2019)	društvene mreže, svijest o brendu i imidž brenda, stav prema brendu, lojalnost	anketni upitnik
Maresova, P., Hruska, J., Kuca, K. (2020)	društvene mreže, Facebook	analiza sadržaja

Izvor: *izrada autorice*

Proučavanje brenda sveučilišta u znanstvenim istraživanjima pojavljuje se kao važan faktor kad se govori o stvaranju pozitivnog stava prema sveučilištu, iskustvu sa sveučilištem, prepoznatljivosti i emocionalnoj povezanosti akademske zajednice s brendom sveučilišta. U kontekstu istraživanja za ovu disertaciju brend sveučilišta stavljen je u suodnos s odnosima s javnošću tako da odnosi s javnošću podržavaju stvaranje brenda - prije svega prepoznatljivost brenda, komuniciraju stvaranje stava i pozitivno iskustvo brenda. Potom je za stvaranje brenda istaknut imidž kao važna pretpostavka za uspješan brend kako bi sve to na koncu rezultiralo lojalnošću.

5. Lojalnost

Na tržištu postoje nebrojene tvrtke koje nude isti ili sličan proizvod, što marketerima i praktičarima u odnosima s javnošću, kada je lojalnost u pitanju, često predstavlja izazov. Kapferer (2005) lojalnost naziva „svetim gralom“ za marketere. To objašnjava činjenicom da ponuditelji rade sve da suze izbor ponude, što s druge strane psihološki motivira konzumente da eksperimentiraju s drugim brendovima. Kao rješenje Kapferer nudi slobodni izbor: „Lojalnost se najbolje može postići dopuštajući potrošačima da naprave onoliko izbora koliko žele“ (Kapferer, 2005: 1). U stvaranju lojalnosti ulaganje u odnose s javnošću i komunikaciju s tržištem predstavlja ključni moment u stvaranju odanosti. Činjenica je da sve tvrtke nemaju isti broj kupaca zato što ne ulažu u odnos sa svojim kupcima na isti način. Kako bi tvrtka postala i ostala uspješna, potrebno je iznaći načine komunikacije u kojima će se isticati vrijednosti proizvoda, ali i konstantno raditi na kvaliteti proizvoda kojem će se kupci/korisnici vraćati. To će ujedno, prema Martinu Mellensu i suradnicima, biti razlog da se kupci/korisnici zadržavaju, ali i da se broj lojalnih potrošača povećava (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996).

Lojalnost prema nekoj marki proizvoda ili prema usluzi prikazuje pozitivnu povezanost kupca s proizvodom ili uslugom i jedna je od najtraženijih osobina u tom odnosu između davatelja i primatelja robe ili usluge. Sama riječ dolazi iz francuskog i prvo joj je značenje čestit, zakonski, a tek onda vjeran i odan i bez obzira na kojoj smo strani – davatelja ili primatelja – bilo bi dobro kad se to ne bi smetnulo s uma (Larousse, 2021). Ona se može definirati kao vjernost, iskrenost i odanost, želja za ponovnim korištenjem pa čak i inzistiranje za samo i jedino tim proizvodom ili uslugom. Iz ovog proistječe da se radi, prema Dinku Jukiću, o „konsenzusu između onoga što proizvođači i potrošači žele“ (Jukić, 2011: 107). Potrošač temeljem toga stvara svoju percepciju imidža marke, razvija emociju prema marki, svoje stavove i vrijednosti. Time se oblikuje „emocionalni i osobni 'ugovor' između robne marke i potrošača kojim se učvršćuje identitet“ (Jukić, 2011: 107). Jukić također smatra da se lojalnost očituje u „potrošačevim uvjerenjima kako specifična marka posjeduje jedinstvene kvalitete, poseban imidž i cijenu“ (Jukić, 2011: 107). Pridruživši potonjem znanje, iskustvo i zadovoljstvo, stvara se potrošačka navika što je jedna od glavnih odlika lojalnosti.

5.1 Definicija lojalnosti

Marketinška literatura bavi se konceptom lojalnosti već od dvadesetih godina 20. stoljeća kada Melvin T. Copeland analizira potrošačevu povezanost između brenda i navike kupovanja koja se temelji na prepoznavanju, preferenciji ili inzistiranju na određenom proizvodu (Copeland, 1923: 287).

Kad se govori o lojalnosti potrošača prema markama proizvoda ili usluga, u literaturi znanstvenici lojalnost svrstavaju u komponentu vrijednosti marke proizvoda (Aaker, 1996: 105; Kesić, 2003: 121; Keller, 2013: 120). Snaga marke znak je za dominaciju i prednost proizvoda ili usluge pred konkurencijom. Prema Tanji Kesić elementi snage marke su razina upoznatosti s markom, nasljeđe marke i lojalnost marki (Kesić, 2003: 121). Upoznatost s markom za Kesić je prva faza u komunikaciji kad se stvara interes, preferencija i vrijednost marke te kupci reagiraju na marku pri prvom spomenu ili uz podsjećanje. Nasljeđe marke je transfer imidža tvrtke na imidž marke, dok se za lojalnost može reći da je ona rezultat ulaganja vlasnika proizvoda ili usluge u to da se korisnici ponovno vrate i požele kupiti proizvod ili uslugu i da ih i nakon kupnje nastavljaju podupirati. Kesić smatra da se i lojalnost može promatrati kroz razne razine: od spremnosti za pojedinačnu kupnju do preferencije te do krajnjeg inzistiranja na kupovini određene marke proizvoda (Kesić, 2003: 121). Mellens i suradnici (1996) konstatirali su da je lojalnost marki jedna od najvažnijih komponenti vrijednosti marke, jer je lojalnost važno ulaganje u ostvarenje profita tvrtke, a u slučaju prodaje tvrtke lojalni kupci se smatraju kompetitivnom prednošću pred drugim tvrtkama, a komunikacija s lojalnim kupcima i do šest je puta jeftinija nego oglašavanje u svrhu pridobivanja novih kupaca. Osim toga, autori ističu da su lojalni kupci spremni platiti i višu cijenu te su manje osjetljivi na promjenu cijene (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996: 507). Uz navedeno, lojalni kupci čuvaju cijenu proizvoda, prava su barijera prema konkurenciji i njihovim inovacijama (Aaker, 1996: 105). Time se vodi i Kotler, koji smatra da kupci prema određenim markama mogu pokazivati visok stupanj poznatosti (mjerno, podsjećanje ili prepoznavanje), visok stupanj prihvaćanja (većina ih kupaca neće odbiti kupiti), visok stupanj prednosti (kupci ih radije kupuju od ostalih) i visok stupanj lojalnosti (ne postoji alternativa za proizvod ni pod uvjetom da proizvod nije dostupan) (Kotler, 2001: 444).

Sam koncept lojalnosti može se u definicijama promatrati kroz isticanje dviju dimenzija: ponašanje kupca (bihevioralna dimenzija) i stavove prema određenom brendu (psihološka dimenzija), određenim preferencijama i emocionalnim impresijama povezanima uz određeni brend.

Martin Mellens i suradnici smatraju da su najrelevantniju definiciju lojalnosti marki dali Jakob Jacoby i David B. Kyner iz 1973. Ovi autori razlikuju lojalnost na psihološkoj razini (engl. *psychological meaning of loyalty*) od ponašanja pri ponovljenoj kupnji (engl. *behavioral loyalty*), o kojoj govori Keller (2013: 120) i smatraju da lojalnost prema nekoj marki mora ispunjavati šest uvjeta:

1. nije slučajna
2. ona je odgovor na kupnju
3. događa se u nekom određenom vremenu
4. rezultat je odluke
5. izbor je u jednoj ili više alternativnih marki i
6. dio je psihološkog procesa tijekom koga se donosi odluka (Jacoby, Kyner, 1973: 2).

Richard L. Oliver (1999) proučavajući i uspoređujući pojmove zadovoljstvo i lojalnost, konstatira da se radi o dva nerazdvojna pojma. Prema njegovom mišljenju zadovoljstvo vodi prema lojalnosti, no postaje manje važno kad se lojalnost počne uključivati u druge mehanizme poput percipirana superiornost proizvoda naspram onog od konkurencije, osobnu odluku za neki proizvod, društveno povezivanje i njihove sinergijske efekte (Oliver, 1999: 33). Za Olivera zadovoljstvo je „ugodno ispunjenje“ što znači da je kupac konzumacijom zadovoljio svoje potrebe, željene ciljeve i to ga ispunjava, dok s druge strane Oliver lojalnost opisuje kao istinsku obvezu kupca „da će ponoviti kupnju ili i u budućnosti stalno podupirati proizvod ili uslugu koju preferira, što znači ponovnu kupnju iste marke ili drugih proizvoda iste marke, bez obzira na neke trenutne okolnosti i marketinške utjecaje koji bi mogli utjecati na potencijalnu promjenu njegova ponašanja“ (Oliver, 1999: 34).

Autor također razlikuje četiri vrste lojalnosti:

- kognitivna lojalnost (engl. *cognitive loyalty*) što znači da su atributi marke poželjniji od konkurencije,
- afektivna lojalnost (engl. *affective loyalty*) uključuje preferenciju za određeni brend što se temelji na nizu konzumacija proizvoda ili usluga koje su rezultirale zadovoljstvom,
- konativna lojalnost (engl. *conative loyalty*) kada kupac ima vrlo izraženu namjeru kupiti određeni brend bez obzira na alternative koje mu se nude,
- lojalnost djelovanja (engl. *action loyalty*) predstavlja pretvaranje namjere u pravu akciju odnosno u kupovinu (Oliver, 1999: 35).

O lojalnosti na bihevioralnoj razini također pišu i Alan S. Dick i Kunal Basu koji lojalnost definiraju kao „snagu odnosa između relativnog stava pojedinca [prema proizvodu] i ponovljene kupnje“ (Dick, Basu, 1994: 99), pri čemu ističu, kao i Oliver, da stavu prethode kognitivne, afektivne i konativne spoznaje i iskustva koja zajedno s motivacijom i percepcijom proizvoda dovode do kupnje.

Promatrajući odnos kupca i brenda na psihološkoj razini, uz više ponovljenih kupnja pri čemu je kupac, svaki put iznova, zadovoljan, razvija se odnos privrženosti i gradi se iskustvo brenda (Keller, 2013), što čini podlogu za emocionalnu lojalnost. Charmine E. J. Härtel i Rebekah Russel-Bennett emocionalnu lojalnost definiraju kao „psihološku sklonost prema kupnji određene marke koja se sastoji od pozitivnih osjećaja i afektivne privrženosti nastale kontinuiranom kupnjom“ (Härtel, Russell-Bennett, 2010: 2). Upravo su emocije one koje će brend izdvojiti na kompetitivnom tržištu od drugih ili kako tvrdi Mark Gobe „emocionalni aspekt proizvoda i načina njegove distribucije bit će ključna razlika između kupčevog krajnjeg izbora i cijene koju je spreman platiti“ te emocionalno objašnjava „kao način kako brend zaokuplja ljude na razini osjećaja i emocija i kako brend ulazi u živote ljudi i stvara dublju i trajnu povezanost“ (Gobe, 2009: XVIII). Za razliku od lojalnosti koja se zasniva na cijeni i kvaliteti proizvoda, emocionalna lojalnost očituje se u povezivanju s brendovima koji posjeduju karizmu, koji izražavaju tko smo i kako kaže Gobe baš „mi želimo brendove koji nam pružaju razna iskustva“, „koji, za promjenu, razumiju naše srce i dušu“ (Gobe, 2009: 145). Upravo to razumijevanje prema Gobeu stvara lojalnost koja se ne očituje samo u ponovljenoj kupnji nego i u sklonosti da se iskustvo i zadovoljstvo jednim proizvodom prenese i na druge proizvode istog brenda jer oni mogu zadovoljiti neke druge potrebe.

5.2 Lojalnost studenata na sveučilištu i dosadašnja istraživanja

Studenti su primarni korisnici usluge sveučilišta (Alves, Raposo, 2007) i zato je sveučilištu u interesu kvalitetnim poučavanjem, kvalitetom odnosa između nastavnika i studenata, kvalitetom odnosa administracije i studenata, dobrom infrastrukturom kao i ponuđenim dodatnim sadržajima ostvari kvalitetan i međusobno podržavajući odnos na temelju kojeg će se izgraditi emotivna povezanost i zadovoljstvo čiji je cilj stvaranje lojalnosti. Istraživanja pokazuju da visokoobrazovne ustanove najviše ovise o studentima, oni su njihov najbolji promotor te da studentsko zadovoljstvo treba biti najveći prioritet u radu sveučilišta (Puška, Maksimović, Fazlić,

2015; Aritonang, 2014). Dok su istraživanja lojalnosti kupaca prema nekom proizvodu ili brendu mnogobrojna, istraživanja povezana sa zadovoljstvom i lojalnošću studenata zaokupljaju pozornost malog broja istraživača (Shahsavar, Sudzina, 2017).

Lojalnost studenata, pokazat će istraživanja opisana u nastavku, najčešće je motivirana zadovoljstvom studenata koje proističe iz kvalitete usluge koja sveučilišta nude svojim studentima. Tako su Gaston LeBlanc i Nha Nguyen (1997) identificirali sedam čimbenika koje studenti ističu kao važne za ocjenu kvalitete usluge poslovne škole, provedši istraživanje na 388 studenata, koristeći tri fokus grupe i anketni upitnik. Prvi po važnosti je reputacija (inovativnost, organizacijska kultura, uključenost u zajednicu, ažuriranost nastavnog plana, studenti su u središtu zanimanja), potom slijede kontakt s administrativnim osobljem (dostupnost, ljubaznost, sposobnost rješavanja problema, dobro poznavanje pravila i postupaka), kontakt s profesorima (ljubaznost, produktivnost, komunikacijske vještine, poznavanje područja, informiranost), ažuriranost nastavnog plana i programa, sposobnost i brzina odgovora koje student upućuje administraciji (promptno obavješćavanje studenta o promjenama, pravovremeni upisi s malo ili bez pogrešaka, točno vođenje studentskih dokumenata), izgled prostora (predavaonice, urednost, ugodnost prostora, atmosfera) i pristup objektima (parkiralište, dostupnost informatičke opreme, pristup učionicama) (LeBlanc, Nguyen, 1997: 76). Iz ovog se istraživanja može zaključiti da kad se jednom stekne reputacija sveučilišta, uprava kao i sveučilišni nastavnici i djelatnici trebali bi usmjeriti sve svoje snage da se taj status zadrži kako u studentskoj populaciji tako i kod vanjske javnosti.

Minjung Sung i Sung-un Yang (2008) tvrde da je studentska lojalnost višefazni koncept koji se proteže od upisa do dobivanja diplome i nakon nje i očituje se u podržavajućem ponašanju kao što su identifikacija, predanost, povjerenje i zanimanje za instituciju koje nadilazi vrijeme samog studija odnosno nastavlja se i nakon diplomiranja (Sung, Yang, 2008: 362).

Istraživanja koja u središte svog zanimanja stavljaju lojalnost studenata, pozicionirajući je kao zavisnu varijablu, testiraju različite modele u kojima se kao varijable najčešće pojavljuju studentska percepcija kvalitete poučavanja, povjerenje i kvaliteta sveučilišnih nastavnika i zaposlenika sveučilišta, zadovoljstvo studenata, imidž studija, imidž sveučilišta, kvaliteta akademskog života, mogućnost razvoja karijere, dok se kao mjerni instrumenti najčešće koriste anketni upitnici, a pregled je dostupan u Tablici 6.

Tablica 6. Prikaz istraživanja u kojima je lojalnost studenata zavisna varijabla

Istraživači/godina	Varijable	Mjerni instrument
Hennig-Thurau, T., Lager, M. F., Hansen, U. (2001)	Studentska percepcija kvalitete poučavanja Povjerenje u zaposlenike institucije Emocionalna privrženost Posvećenost cilju Kognitivna privrženost instituciji	Anketni upitnik
Alves, H., Raposo M. (2007)	Imidž sveučilišta Očekivanja studenata Percepirana kvaliteta Zadovoljstvo studenata Usmena preporuka studenata	Anketni upitnik
Helgesen Ø., Nettet E. (2007)	Imidž sveučilišta Zadovoljstvo studenata Imidž studija	Anketni upitnik
Babić-Hodović V., Činjarević M. (2009)	Opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija Percepirana kvaliteta usluge	Anketni upitnik
Rojas-Méndez i sur. (2009)	Percepirana kvaliteta usluge Zadovoljstvo studenata Povjerenje Predanost	Anketni upitnik
Kheiry B., Rad B. M., Asgari O. (2012)	Imidž sveučilišta Zadovoljstvo studenta	Anketni upitnik
Anil, N. K., Ilci G. E. (2013)	Akademski kvaliteta sveučilišnih nastavnika Kvaliteta poučavanja Administracija Infrastruktura sveučilišta Knjižnica i njezine usluge Mogućnost razvoja karijere	Anketni upitnik
Aritonang, L. R., (2014)	Zadovoljstvo studenata Povjerenje Socijalno poistovjećivanje	Anketni upitnik
Puška, A., Maksimović, A., Fazlić, S. (2015)	Percepcija kvalitete Zadovoljstvo studenata	Anketni upitnik
Pedro E., Leitao J., Alves H. (2016)	Kvaliteta akademskog života Akademski uspjeh studenata	Anketni upitnik
Shahsavari T., Sudzina F. (2017)	Imidž sveučilišta Očekivanja studenata Kvaliteta infrastrukture Kvaliteta sveučilišnih nastavnika i administracije Očekivana vrijednost Zadovoljstvo studenata	Anketni upitnik

Norhayati Y., Bahtiar J. Z., Rosnalini M., (2019)	Sveučilišni nastavnici Administracija Nastavni plan i program Infrastruktura Socijalno okruženje Zadovoljstvo Privrženost Imidž sveučilišta	Anketni upitnik
Snijders, I. i sur. (2020)	Kvaliteta odnosa (povjerenje u dobrohotnost, povjerenje u poštenje, afektivna privršenost, afektivni konflikt, zadovoljstvo) Studentski angažman (energičnost, posvećenost, uredotočenost u rad)	Anketni upitnik

Izvor: *izrada autorice*

U svojim istraživanjima Rojas-Méndez i suradnici (Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, Cerda-Urrutia, 2009) i Thorsten Hennig-Thurau i suradnici (2001) ističu lojalnost kao ključni faktor za dugotrajni uspjeh visokoobrazovne institucije. Suradnju i odnos sa studentima tijekom studija i s *alumnijima*, studentima koji su diplomirali na sveučilištu i nakon toga ostali u kontaktu s *alma mater*, istražili su Thorsten Henning-Thurau i suradnici, uključivši u svoje istraživanje 1.162 studenta na šest njemačkih sveučilišta (Hennig-Thurau, Lager, Hansen, 2001: 331). Ustvrdili su da se lojalnost zasniva na odnosima te da su kvaliteta poučavanja i emocionalna povezanost s institucijom ključni za lojalnost studentske populacije. Proučavajući literaturu došli su do nekoliko zaključka zašto bi sveučilišta trebala održavati dobre odnose sa svojim studentima tijekom i nakon završetka studija:

- Tijekom studija zadržavanje studenata na sveučilištu je ključno, jer se privatna sveučilišta djelomično financiraju iz školarina i zadržavanje studenata na sveučilištu znači održavanje i razvoj sveučilišta.
- Tijekom studija aktivno sudjelovanje studenata u nastavi pridonosi kvaliteti obrazovnog procesa, a motivirani studenti, baveći se inovativnim temama u svojim istraživanjima za diplomske radove ili doktorske teze, potiču istraživački rad na sveučilištu.
- Nakon studija bivši, lojalni studenti važni su za sveučilište iz sljedećih razloga:
 - Financijski podupiru sveučilište (donacijama, financiranjem istraživačkih projekata i slično).
 - Prenose dobar glas o sveučilištu i preporučuju ga budućim studentima.
 - Različitim vrstama suradnje (npr. zapošljavanje studenata ili dolaze na sveučilište kao gosti predavači i slično) (Hennig-Thurau, Lager, Hansen, 2001: 332).

Jose Rojas-Méndez i suradnici (2009) proveli su istraživanje kojim su istražili ključne faktore koji utječu na lojalnosti u visokom obrazovanju. Prema njihovom mišljenju ključni su faktori percipirana kvaliteta usluge (ono što bi ustanova trebala isporučiti), zadovoljstvo studenata (rezultat očekivanog i ostvarenog), povjerenje (osobno iskustvo i odnos sa zaposlenicima institucije) i predanost. Njihovo istraživanje pokazalo je da percipirana kvaliteta i zadovoljstvo studenata ne dovode izravno do lojalnosti te da je za to potrebno povjerenje i predanost.

Slično istraživanje proveli su Helena Alves i Mario Raposo (2007) koji su kao preduvjete za studentsku lojalnost istraživali percepciju imidža sveučilišta iz studentske perspektive kao i zadovoljstvo studenata na sveučilištima u Portugalu. Njihovo istraživanje pokazalo je da studenti kreiraju svoje zadovoljstvo na temelju priprema za karijeru te da na lojalnost studenata najviše utječe imidž sveučilišta. Istraživanje je također pokazalo da je posljedica zadovoljstva studenata lojalnost prema sveučilištu i dijeljenje entuzijazma studenta s obitelji i prijateljima u obliku usmene preporuke (engl. *word of mouth*). U Portugalu je 2014. također provedeno i istraživanje koje analizira kvalitetu akademskog života i njegovu povezanost s lojalnosti studenata. Eugenia Pedro i suradnici utvrdili su da uprave sveučilišta žele li učvrstiti lojalnost i dobiti preporuku svojih studenata, trebaju učiniti sve da bi se „zadovoljile sve potrebe [studenata] i omogućili im doživljaj iskustva koje će stvoriti emocionalnu vezu, ne samo tijekom studija nego i nakon njega“ (Pedro, Leitão, Alves, 2016: 312).

Øyvind Helgesen i Erik Nettet (2007) u svom su istraživanju na 454 studenta preddiplomskih sveučilišnih studija na Aalesund University College u Norveškoj, uzimajući u obzir varijable imidž studijskih programa, imidž sveučilišta i zadovoljstvo studenata, dokazali kako su oni prediktori studentske lojalnosti, s tim da autori ističu kako je imidž studijskih programa neizravno, dok je imidž sveučilišta i zadovoljstvo studenata izravno povezan s lojalnosti studenata.

Povezanost između zadovoljstva i lojalnosti studenata u Turskoj na državnim i privatnim sveučilištima proučavali su Nihat Kamil Anil i Gulnur Eti Icli (2013). Njihovo istraživanje je pokazalo da studenti na državnim sveučilištima kao najvažnije čimbenike zadovoljstva ističu akademsku kvalitetu, kvalitetu poučavanja i mogućnosti za razvoj karijere, dok studenti na privatnim sveučilištima ističu kvalitetu poučavanja, kvalitetu infrastrukture sveučilišta (uređenost prostora, knjižnica, kantina i drugo) te mogućnost za razvoj karijere.

Lerbin R. Aritonang (2014) istraživao je učinke zadovoljstva, povjerenja i socijalne identifikacije na lojalnost na 226 studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta Tarumanagara u Indoneziji i utvrdio da sveučilišta trebaju razvijati socijalnu identifikaciju studenata sa sveučilištem tijekom njihova boravka na kampusu te da su povjerenje i zadovoljstvo pozitivni prediktori lojalnosti studenata prema sveučilištu. Socijalnu identifikaciju Aritonang definira kao „percepciju pripadanja grupi“ (Aritonang, 2014: 83).

Bahram Kheiry i suradnici (2012) u svom istraživanju na 989 studenta na osam teheranskih sveučilišta utvrdili su da pozitivan imidž sveučilišta ima vrlo značajan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost studenata. Studija je također pokazala da kvaliteta usluge na sveučilištu ima izravan i značajan utjecaj na zadovoljstvo studenata kao i da očekivanja studenata nemaju izravan utjecaj na njihovo poimanje zadovoljstva sveučilištem.

Europski model zadovoljstva kupaca (engl. *European Performance Satisfaction Index*), koji upotrebljavaju tvrtke za mjerenje zadovoljstva, Tina Shamsavar i Frantisek Sudzina (2017) primijenili su na mjerenje zadovoljstva i lojalnosti studenata. Utvrdili su da imidž sveučilišta, percipirana kvaliteta sveučilišnih nastavnika i administracije kao i zadovoljstvo studenata izravno utječu na lojalnost sveučilištu.

Norhyati Yusof i suradnici (2019) istraživali su lojalnost na 469 studenata na diplomskom studiju u Maleziji i faktore koji na nju utječu. Utvrdili su da su za zadovoljstvo studenata izuzetno važni kvaliteta poučavanja i pristupa sveučilišnih nastavnika kao i društveno okruženje, dok je zadovoljstvo studenata glavni čimbenik u izgradnji lojalnosti.

Ingrid Snijders i suradnice (2019) provele su istraživanje na 454 studenta u jugozapadnoj Nizozemskoj u kojem su istražile percepciju kvalitete odnosa između studenata i sveučilišnih nastavnika, to povezale sa studentskim angažmanom (opisale su ga kroz tri dimenzije: posvećenost, energičnost, usredotočenost) i lojalnosti studenata. Rezultat njihova istraživanja pokazuje da je za sveučilišta važno izgraditi dobre odnose između sveučilišnih nastavnika i studenata koji se zasnivaju na povjerenju i zadovoljstvu, a koji će potom posljedično poticati izgradnju angažmana studenata i lojalnost.

Iz gore navedenog može se zaključiti da je lojalnost krajnji cilj kojem bi uprave sveučilišta, sveučilišni nastavnici i zaposlenici u administraciji morali težiti: stvoriti dobre odnose sa studentima tijekom studija, stvoriti im dobre uvjete i ugodnu sredinu za studiranje, njegovati

odnos uzajamnog povjerenja i posvećenosti, a sve to s ciljem da se taj odnos pretvori u lojalnost koja će se manifestirati u emocionalnoj povezanosti i identifikaciji i onda kada studenti postanu bivši.

Za potrebe ovog rada lojalnost je određena kao varijabla koja predstavlja krajnji cilj dobrih odnosa s javnošću. Naime, ako odnosi s javnošću uspješno sudjeluju u stvaranju imidža i brenda sveučilišta, oni će rezultirati stvaranjem lojalnosti studenata prema akademskoj zajednici.

6. Istraživanje: cilj, hipoteze i metodologija rada

6.1 Cilj, istraživačka pitanja i hipoteze rada

Opći je cilj istraživanja utvrditi i kritički analizirati percepciju utjecaja odnosa s javnošću na brend i imidž sveučilišta iz perspektive studentske populacije na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku.

Specifični cilj istraživanja je usporediti sličnosti i razlike na primjeru Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku.

Prema Goranu Milasu „problem je pitanje koje traži odgovor“, no svaki problem nije nužno i znanstveni problem jer je potrebno utvrditi „nosi li njegovo rješavanje kakvu spoznajno-teorijsku ili praktičnu korist“ (Milas, 2009: 65). Stoga je s ciljem definiranja znanstvenog problema doktorske disertacije, potrebno odrediti problem znanstvenog istraživanja, na osnovu kojeg se postavljaju hipoteze. Istraživački problem treba biti, prema Milasu, relevantan (teorijski utemeljen), nedovoljno istražen, provjerljiv i precizan. Poticaj za njegovo uočavanje prema Dubravki Oraić-Tolić (Oraić-Tolić, 2011) može proizaći iz nekog slučajnog opažanja, razmišljanja, rada na projektu, medijske informacije, praktičnog iskustva, pretraživanja interneta i drugo. Istraživački problem za ovu disertaciju nameće se također iz činjenice da područje djelovanja odnosa s javnošću, stvaranja identiteta sveučilišta i imidža u visokom obrazovanju nisu česti predmet istraživanja, o čemu također pišu i Minjung Sung i Sung-Un Yang (2008).

Predmet je ovog istraživanja istražiti, proučiti, analizirati i pojasniti povezanost odnosa s javnošću s imidžem i stvaranjem identiteta brenda sveučilišta, te čime ti suodnosi rezultiraju.

Upravo su uočavanje problema istraživanja i njegovo formuliranje u istraživačka pitanja za Oraić-Tolić prvi znanstveni korak u istraživačkom projektu. Istraživačko pitanje za Oraić-Tolić treba biti „relevantno za temu, kairotično (postavljano u pravi čas) i heuristično (dovodi do novih spoznaja)“ (Oraić-Tolić, 2011: 172).

Za potrebe istraživačkoga dijela rada, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja iz kojih proizlaze postavljene hipoteze:

1. Predviđaju li percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta lojalnost studenata sveučilišnoj zajednici?

H1: Percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta značajni su i pozitivni prediktori lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici

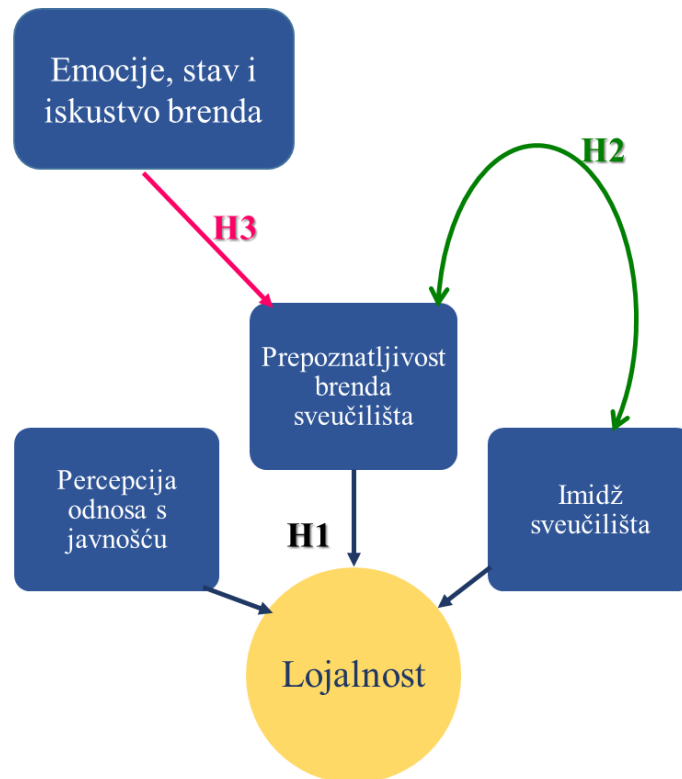
2. Postoji li povezanost između prepoznatljivosti brenda i imidža sveučilišta?

H2: Prepoznatljivost brenda sveučilišta značajno je i pozitivno povezana s imidžem sveučilišta.

3. U kojoj mjeri emocije te stav i iskustvo brenda predviđaju prepoznatljivost brenda sveučilišta?

H3: Emocije studenata prema sveučilištu, njihov stav i iskustvo brenda značajni su i pozitivni prediktori prepoznatljivosti brenda sveučilišta.

Iz postavljenih istraživačkih pitanja i hipoteza proizlazi konceptualni model za istraživanje koji je prikazan na Dijagramu 2:



Dijagram 2. Koncept modela za istraživanje

Izvor: *izrada autorice*

6.2 Metodologija i metode istraživanja

S ciljem što kvalitetnije analize i interpretacije rezultata te testiranja hipoteza istraživanja, u njemu su se koristile odgovarajuće metode statističke analize. Što se tiče konteksta istraživanja odnosa s javnošću prema Ani Tkalac Verčić (2016: 255) koriste se dvije vrste istraživanja: primarna i sekundarna.

Primarna istraživanja obuhvaćaju ona u kojima se obrađuju originalni podatci te se dijele na:

- a) Primijenjena, koja odgovaraju na praktične probleme, a mogu biti strateška ili evaluativna. Strateška za cilj imaju definirati i razviti neki program, ciljeve, strategije ili željeni rezultat te se koriste za analizu ugleda određene organizacije, dok evaluativna ili sumativna istraživanja provjeravaju uspješnost zadanih ciljeva.
- b) Teorijska istraživanja, koja su prema autorici apstraktnija i konceptualna i pomažu pri izradi teorija u odnosima s javnošću.

Kao u svim društvenim znanostima tako i u odnosima s javnošću istraživanja se dijele na primarna u kojima se prikupljaju originalni podatci i na sekundarna u kojima se analiziraju već postojeći dostupni podatci. Prema Tkalac-Verčić tri su vrste primarnih istraživanja koja se koriste u odnosima s javnošću (Tkalac Verčić, 2016: 258):

- a) anketno istraživanje kojim se istražuju stavovi i mišljenja,
- b) komunikacijske revizije koje su procjene prikupljanja podataka o snagama i slabostima komunikacijske strategije neke organizacije i
- c) nenametljive mjere kao što je primjerice analiza sadržaja ili studija čitljivosti.

Sekundarna istraživanja analiziraju postojeće podatke koji se prikupljaju iz dostupnih izvora poput priopćenja, zakona, godišnjih izvještaja, statistika, stručnih časopisa i ostalog. Za ovu disertaciju osim primarnih podataka prikupljenih u *online* istraživanju uz pomoć anketnog upitnika, kao sekundarni podatci korišteni su i razni internetski izvori, interni podatci o broju studenata koji su dostupnim učinile studentske službe Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku, statuti, stručni časopisi i drugi javno dostupni podaci.

Na osnovi sekundarnog istraživanja, kao potpori mišljenjima i spoznajama autora, stvorena je podloga za hipoteze disertacije. S ciljem što kvalitetnije analize i interpretacije rezultata te

testiranja hipoteza istraživanja, primijenjene su odgovarajuće metode statističke analize poput metode analize, sinteze, dedukcije, indukcije, opće metode deskripcije i komparacije prikupljenih kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

Uzevši u obzir ovdje navedene činjenice iz teorije i stavljajući istraživanje u kontekst vrsta istraživanja, glavno istraživanje provedeno za ovu disertaciju je primijenjeno, kvantitativno, empirijsko, opisno istraživanje koje je provedeno metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Što se primjenjivosti tiče, ovakvo istraživanje korišteno je jer se poduzima radi stjecanja novih znanja u svrhu iznalaženja praktičnih rješenja za neposrednu primjenu.

S obzirom na metodološki pristup radi se o kvantitativnom istraživanju za koje su postavljene hipoteze, mjere se varijable, testira se teorija, pri čemu su identificirane varijable i mjerni instrument prije prikupljanja podataka, a pitanja i hipoteze se ne mijenjaju (deduktivno). Za istraživanje je izabrana metoda ispitivanja uz uporabu anketnog upitnika u kojem se preispituju stavovi ispitanika vezani uz odnose s javnošću, brend i imidž sveučilišta. Anketni upitnik kojim su prikupljeni primarni podatci posebno je strukturiran u svrhu istraživanja za ovaj rad, a prikupljeni podatci statistički su obrađeni i grafički prikazani s ciljem da se postavljene hipoteze potvrde ili opovrgnu.

S obzirom na vrstu podataka koji se prikupljaju, za ovo su istraživanje prikupljeni i sekundarni podatci iz stručne, znanstvene literature i iz internetskih izvora, dok su primarni podatci prikupljeni nakon provođenja *online* istraživanja.

S obzirom na vrstu podataka koja se proučavaju, može se reći da je riječ o empirijskom istraživanju, budući da su činjenice spoznate vlastitim iskustvom i osobnim provođenjem primarnog istraživanja. Samo istraživanje je jednokratno, a na temelju provedenog istraživanja i dobivenih rezultata neće se moći zaključivati o razvoju pojave.

S obzirom na ciljeve na koje je istraživanje usmjereno, radi se o uzročnom istraživanju gdje se istražuje uzrok neke pojave, bavi se točno unaprijed definiranim, konkretnim problemom koji je određen hipotezom u kojoj je jasno naznačeno što je nezavisna odnosno uzročna varijabla, a što je zavisna odnosno posljedna varijabla.

Što se tiče obuhvata istraživanja, radi se o mikroistraživanju jer se proučavaju tri jedinice jedne populacije, a iz aspekta vremena istraživanja radi se o sadašnjosti jer se istražuje trenutno stanje predmeta istraživanja.

6.3 Predistraživanje

Prije glavnog istraživanja, kako navodi Goran Milas, preporuča se provesti predistraživanje, kako bi se njime provjerili i doradili novi mjerni instrumenti i skratili neki postojeći (Milas, 2009). Tako je za potrebu ove disertacije provedeno predistraživanje na tri ispitanika na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku i na šest ispitanika na Hrvatskom katoličkom sveučilištu. Cilj je bio utvrditi koje je vrijeme potrebno za ispitivanje mjernih instrumenata adekvatno da se ispitanici ne zamore i uslijed toga ne odustanu od ispitivanja, jesu li pitanja i odgovori jezično jasno i nedvosmisleno postavljeni i je li potrebno još neko dodatno objašnjenje. Naime, za razliku od ispitivanja kada pri ispunjavanju anketnog upitnika u papirantnoj formi uvodničar daje informacije o istraživanju i može objasniti pojedina pitanja i njihovu svrhu, u *online* ispitivanju ispitanici su uskraćeni za dodatna objašnjenja. Ovo predistraživanje je bilo bitno zbog studenata ispitanika na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku. Naime, anketni upitnik je izvorno sastavljen na hrvatskom jeziku, potom je preveden na engleski jezik te je s engleskog jezika preveden na slovački jezik. Ovdje valja naglasiti da je u suradnji s izvornim govornicima oba jezika utvrđena istoznačnost i pojmovna nedvosmislenost postavljenih pitanja i odgovora.

6.4 Glavno istraživanje i ispitanici

Nakon provedbe prethodnoga istraživanja ili predistraživanja, za potrebe dobivanja odgovora na probleme istaknute u ovom radu provedeno je glavno istraživanje. U ovom dijelu rada objašeno je tko su bili sudionici istraživanja, koje su mjere provedene, koji je bio postupak istraživanja, način statističke obrade podataka, a bit će i objašnjen očekivani znanstveni doprinos.

6.4.1 Uzorak istraživanja

Kako istraživanje nije bilo moguće provesti na cijeloj populaciji Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku, pristupilo se uzorkovanju. Prema Milasu na taj se način pažljivo odabire skup osoba na osnovu kojih će se „utvrditi okvire unutar kojih se vjerojatno kreće mišljenje šire zajednice iz koje je uzorak izvučen“ (Milas, 2009: 399). Uzorak je bio

prigodan. U istraživanju su sudjelovati studenti psihologije, komunikologije i sestrinstva Hrvatskoga katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta Ružomberok.

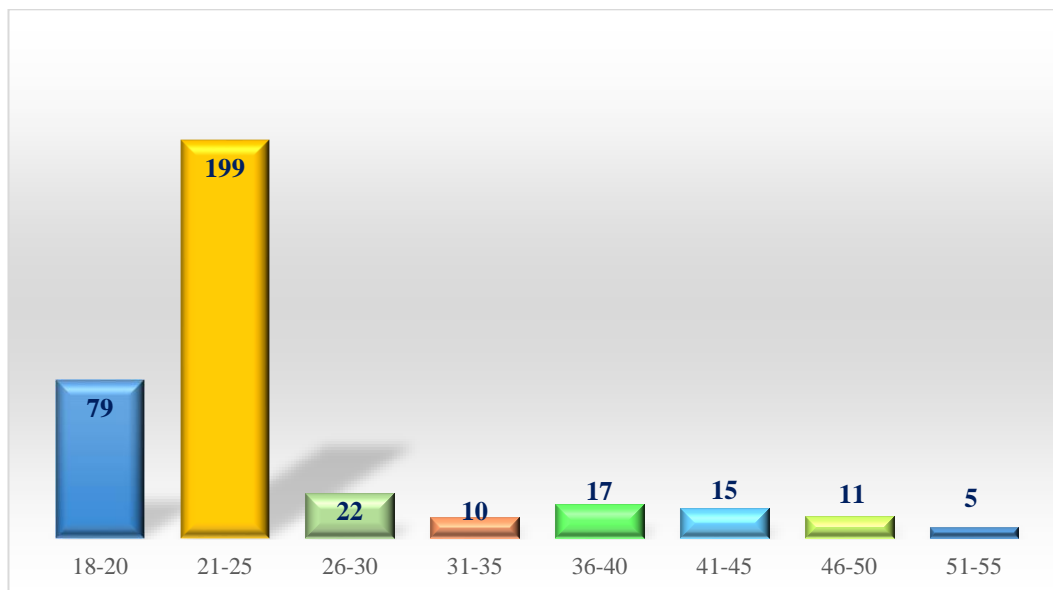
U Tablici 7 prikazan je broj upisanih i broj sudionika studenata s Hrvatskoga katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta Ružomberok. Od ukupno 887 studenata upisanih na Odjel za komunikologiju, Odjel za psihologiju i Odjel za sestrinstvo na Hrvatskom katoličkom sveučilištu, u *online* istraživanju je sudjelovalo njih 358, odnosno 40%, dok je od 453 upisana studenta komunikologije, psihologije i sestrinstva na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u istraživanju sudjelovao 101 student, odnosno 22% od ukupne populacije na tri navedena odjela/studija. Budući da su u ovom radu promatrani ukupni podatci, na oba Sveučilišta bilo je upisano ukupno 1.340 studenata od kojih je 459 odgovorilo na *online* anketu. Prema Nigelu Lindemannu uobičajen postotak odgovora na online ankete iznosi 33% (Lindemann, 2021), a odgovor na ovaj upitnik dalo je 34% ispitanika od ukupnog broja studenata koji na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku studiraju komunikologiju, sestrinstvo i psihologiju.

Tablica 7. Broj upisanih vs. broj sudionika studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

	Upisani studenti HKS	Studenti sudionici HKS	Relativna vrijednost	Upisani studenti Ružomberok	Studenti sudionici Ružomberok	Relativna vrijednost
Odjel za komunikologiju	213	101	47%	59	13	22%
Odjel za psihologiju	276	121	44%	113	23	20%
Odjel za sestrinstvo (redoviti)	154	58	38%	229	62	27%
Odjel za sestrinstvo (izvanredni)	244	78	32%	52	3	6%
	887	358	40%	453	101	22%

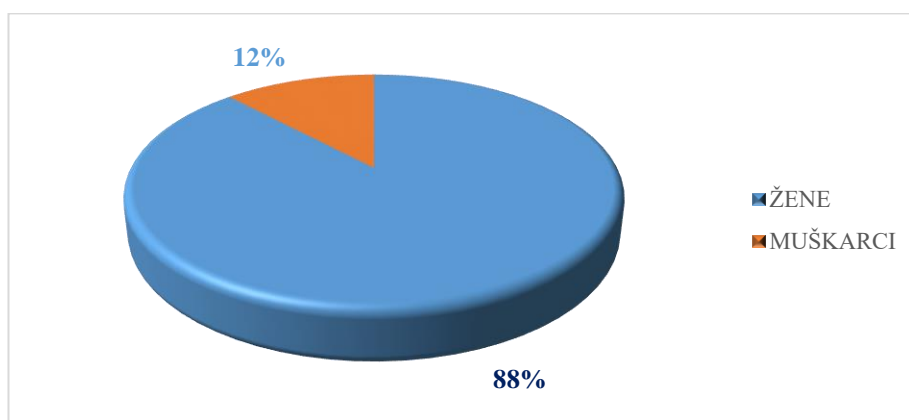
Izvor: *izrada autorice*

Dob ispitanika studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u rasponu je od 18 do 55 godina. Prosječna dob ispitanika je 25,3 godina. Najučestalija dob je ona između 20 do 25 godine i čini 56% svih ispitanika. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 1.



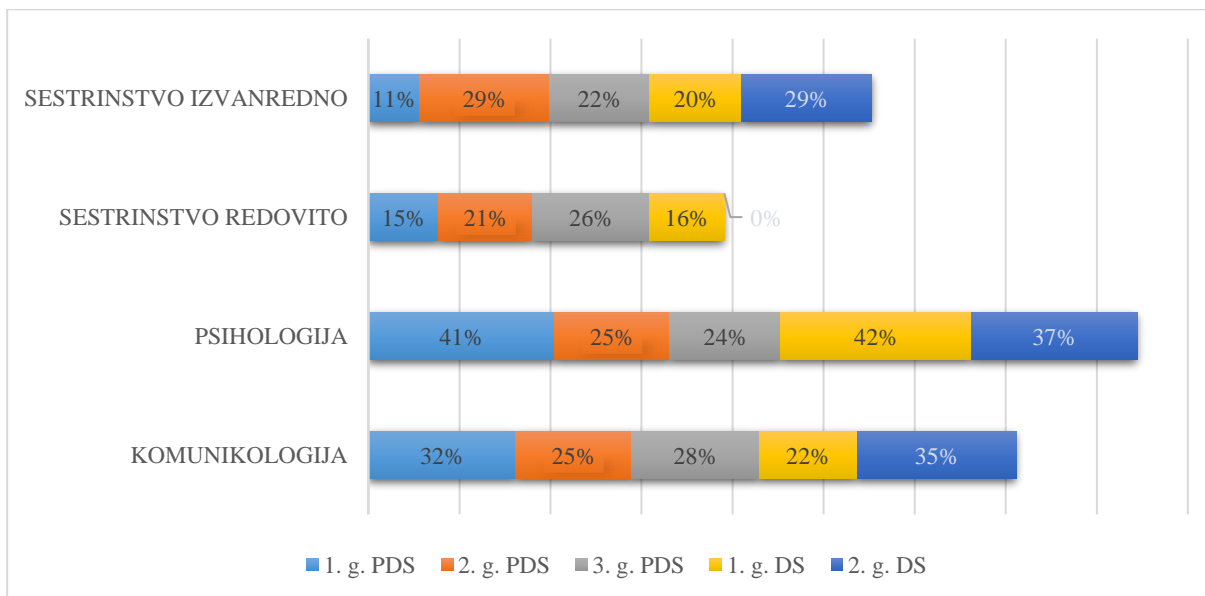
Grafikon 1. Dob sudionika s Hrvatskog katoličkog sveučilišta ($N = 358$)

U istraživanju provedenom na Hrvatskom katoličkom sveučilištu od 358 sudionika njih 88% činile su žene, a 12% muškarci. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 2.



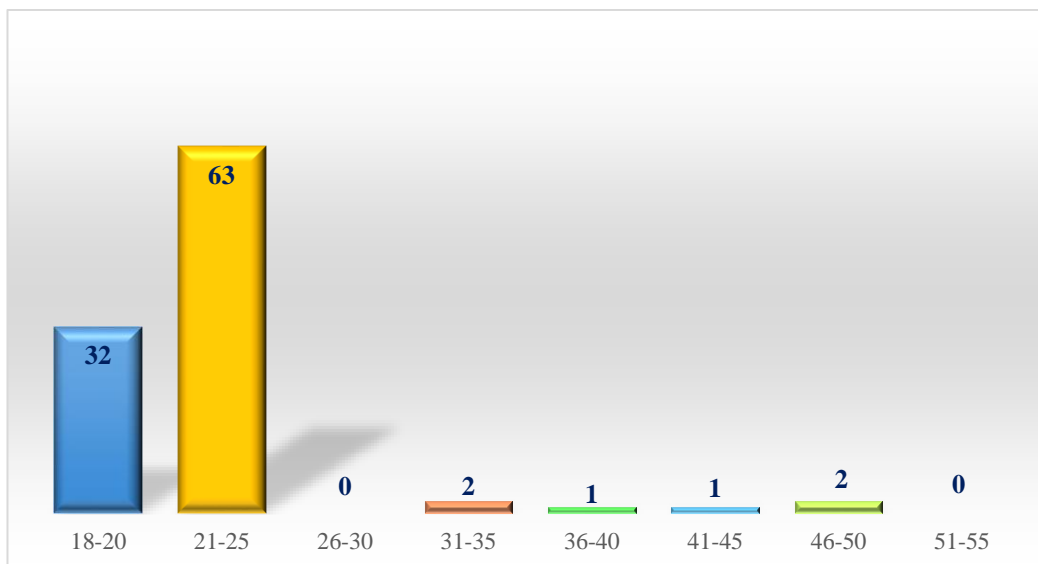
Grafikon 2. Spol sudionika s Hrvatskog katoličkog sveučilišta ($N = 358$)

Na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u istraživanju je sudjelovalo ukupno 358 studenata. S Odjela za komunikologiju sudjelovalo je 101 student, s Odjela za psihologiju 121 student, a s Odjela za sestrinstvo 58 studenata s redovnog studija i 78 studenata sestrinstva s izvanrednog studija, a rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 3.



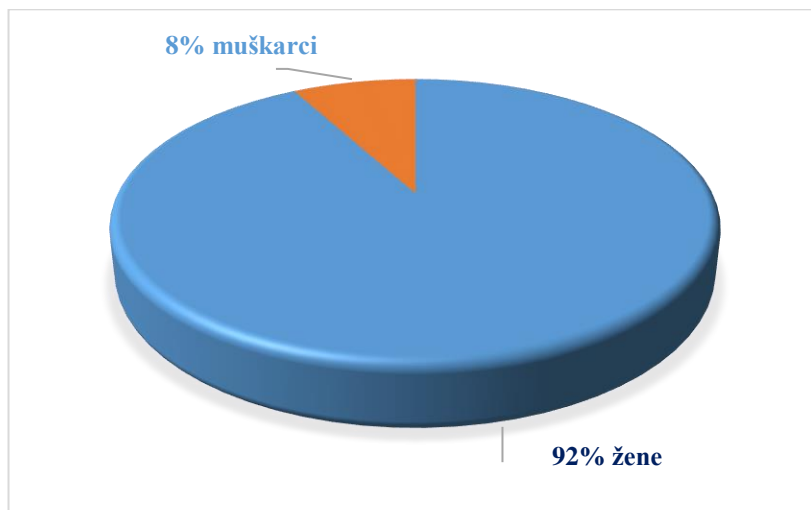
Grafikon 3. Broj studenata sudionika po studijima i godinama studija s Hrvatskog katoličkog sveučilišta ($N = 358$)

Na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku dob studenata sudionika ovog istraživanja u rasponu je od 18 do 50 godina, pri čemu je 62% studenata staro između 21 i 25 godina. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 4.



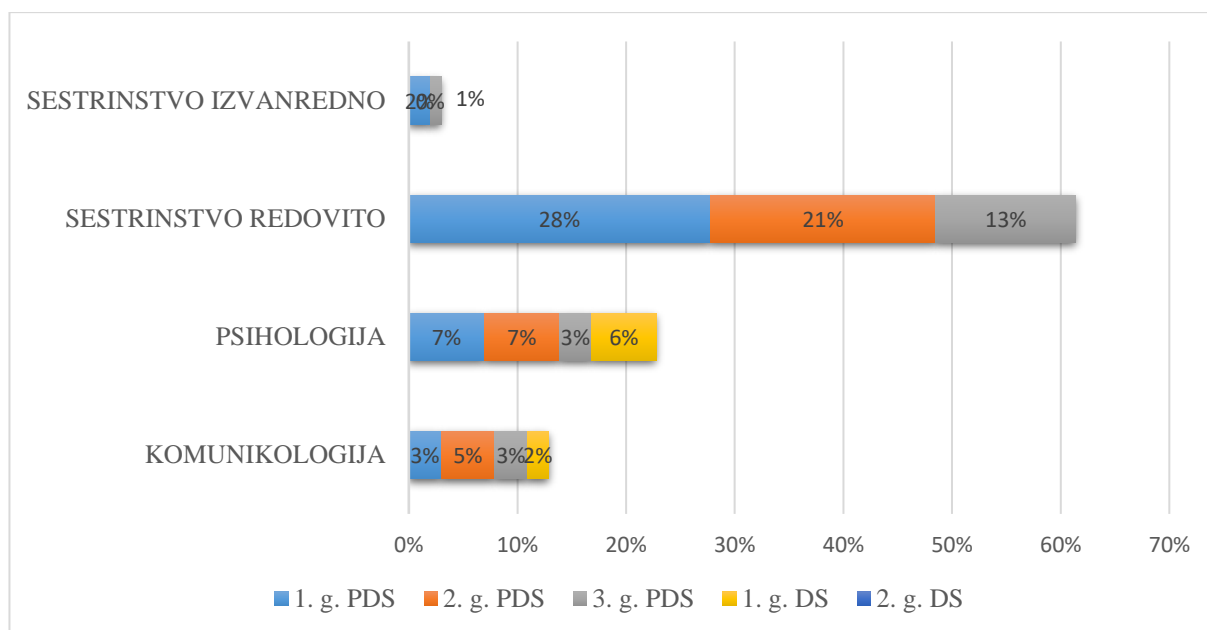
Grafikon 4. Dob studenata sudionika istraživanja s Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 101$)

Na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku od ukupno 101 ispitanika 92% su činile žene, a 8% muškarci. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 5.



Grafikon 5. Spol studenata sudionika istraživanja s Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 101)

Na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u istraživanju je sudjelovao ukupno 101 student i to: s Odjela za komunikologiju sudjelovalo je 13 studenata, s Odjela za psihologiju 23 studenata, a s Odjela za sestrinstvo 62 studenata s redovnog studija i 3 studenata sestrinstva s izvanrednog studija. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 6.



Grafikon 6. Broj studenata sudionika po studijima i godinama studija s Katoličkog sveučilišta Ružomberok (N=101)

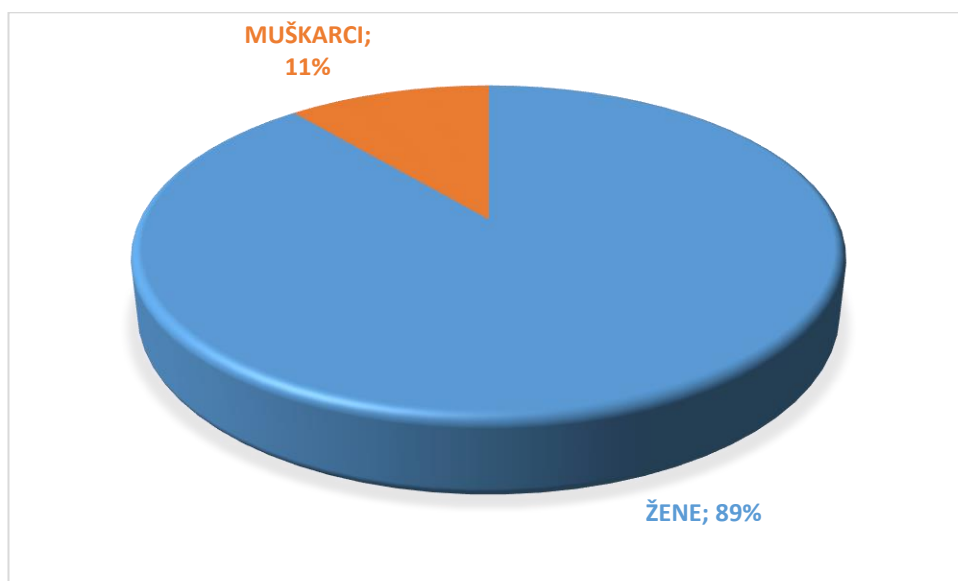
Budući da su rezultati istraživanju prikazani u ukupnom zbroju studenata sudionika s Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku, u Tablici 8 prikazani su zbirni podatci. U istraživanju je ukupno s oba sveučilišta sudjelovalo 459 studentica i studenata.

Tablica 8. Statistika uzorka

	Karakteristike	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost
Spol	Ženski	408	89%
	Muški	51	11%
Dob	18-20	111	24%
	21-25	262	57%
	26-30	22	5%
	31-35	12	3%
	36-40	18	4%
	41-45	16	3%
	46-50	13	3%
	51-55	5	1%
Sveučilište	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	22%
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	78%
Studij	Komunikologija	114	25%
	Psihologija	144	31%
	Sestrinstvo - redovni studij	120	26%
	Sestrinstvo - izvanredni studij	81	18%
Godina studija	1. godina preddiplomskog studija	111	24%
	2. godina preddiplomskog studija	96	21%
	3. godina preddiplomskog studija	102	22%
	1. godina diplomskog studija	87	19%
	2. godina diplomskog studija	63	14%

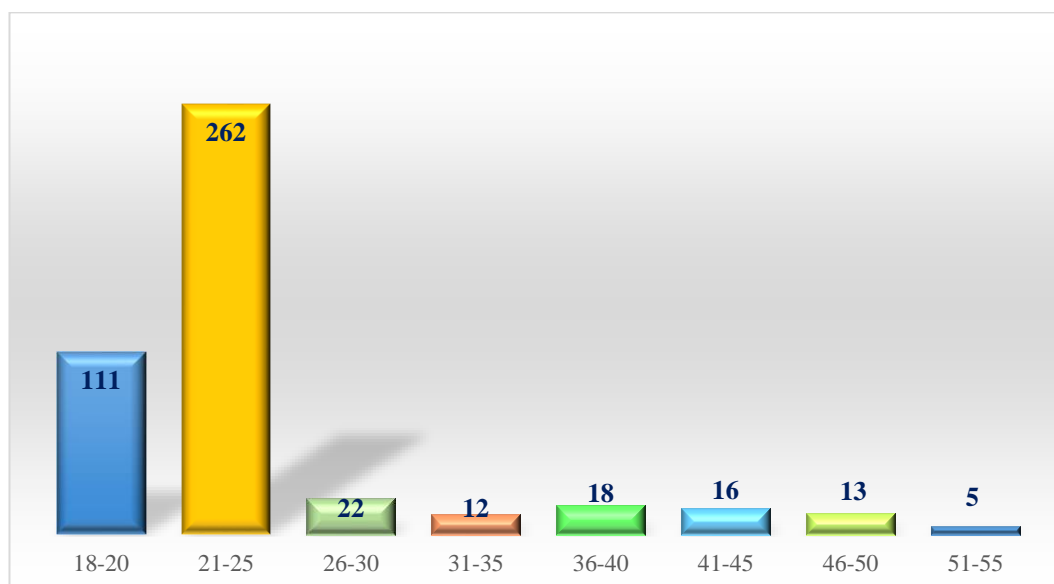
Izvor: izrada autorice

U ukupnom broju ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 408 ispitanica odnosno 89% žena i 51 ispitanika odnosno 11% muškaraca. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 7.



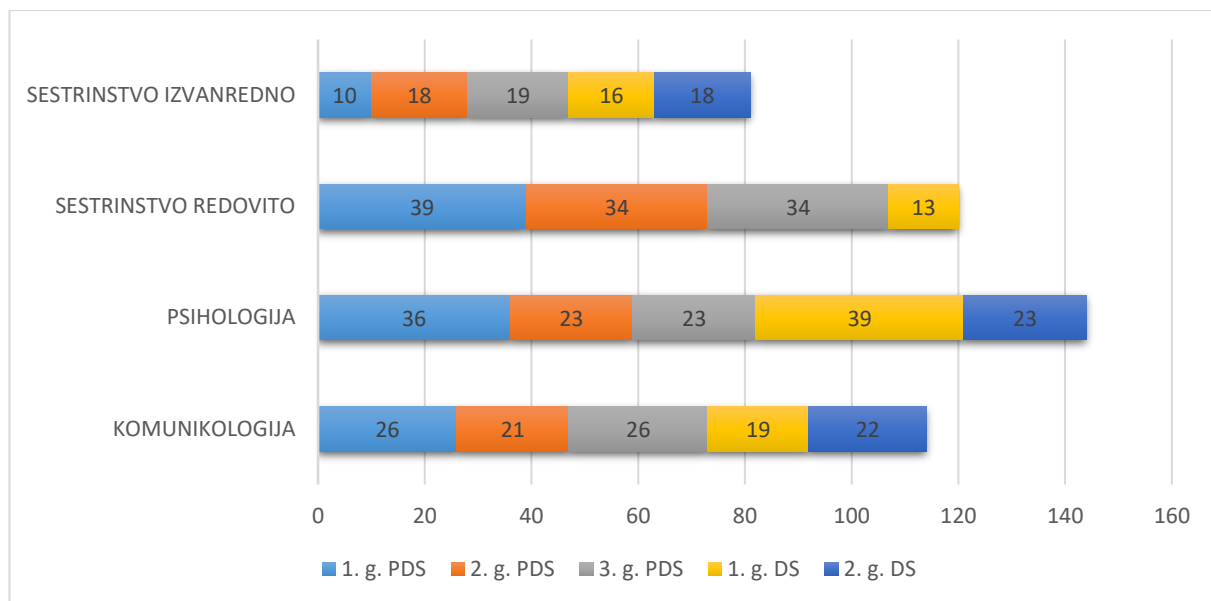
Grafikon 7. Spol ispitanika ($N = 459$)

Dob u ukupnom uzorku bila je u rasponu od 18 do 55 godina, a 57% ispitanika staro je od 21 do 25 godina. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 8.



Grafikon 8. Dob ispitanika u istraživanju ($N = 459$)

Studenti ispitanici bili su raspoređeni u kategorije: komunikologija, psihologija, sestrinstvo-redovni studij i sestrinstvo-izvanredni studij. Unutar svake kategorije ispitanici su bili podijeljeni u podkategorije: 1. godina preddiplomskog studija, 2. godina preddiplomskog studija, 3. godina preddiplomskog studija, 1. godina diplomskog studija i 2. godina diplomskog studija. U istraživanju je u ukupnom broju sudjelovalo 114 studenta komunikologije, 141 student psihologije, 120 studenta sestristva s redovnog studija i 81 student sestristva s izvanrednog studija. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 9.



Grafikon 9. Ukupni broj studenata sudionika po studijima i godinama studija ($N = 459$)

6.4.2 Mjerni instrument

U glavnom je istraživanju primijenjen anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 17 pitanja čiji je cilj bio mjeriti ulogu odnosa s javnošću u jačanju imidža i brenda sveučilišta. Za oblikovanje anketnog upitnika neke od tvrdnji djelomično su preuzete iz dosadašnjih istraživanja, neke su prilagođene korištenjem relevantne literature, dok su neke nastale iz praktičnog iskustva autorice. Prije glavnog istraživanja, provedeno je pilot istraživanje s ciljem utvrđivanja jasnoće i jednoznačnosti formuliranja pitanja, odnosno kako bi se ustanovila primjenjivost i učinkovitost odabranog mjernog instrumenta te kako bi se mogući nedostaci otklonili.

Anketni upitnik sastoji se od dva dijela: u prvom dijelu nalazi se pet pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, sveučilište na kojem studiraju, studij i godina studija), dok se drugi dio anketnog upitnika sastoji od preostalih 12 pitanja u kojima se obrađuju pitanja odnosa s javnošću, brenda, imidža i lojalnosti izravno povezanih s hipotezama te još dva dodatna pitanja vezana uz motiviranost za studij i osobnost brenda.

U nastavku je detaljnije prikazano kako su mjerene pojedine varijable važne za odgovore na probleme ovog rada:

- Zatvorena pitanja koriste se u pitanju 1, 3, 4, 5 i 11. Prema Tkalac Verčić i suradnicima „zatvorena pitanja nude moguće odgovore u sklopu upitnika, tako da ispitanik ili anketar označe kategoriju koja najbolje opisuje ispitanikov odgovor“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 119).
- Za mjerenje stavova u anketnom upitniku korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva te su ispitanici mogli izraziti svoje slaganje ili neslaganje s predloženim tvrdnjama (1 = uopće se ne slažem ili uopće nije važno do 5 = potpuno se slažem ili vrlo je važno). Prema Tkalac Verčić i suradnicima, Likertova ljestvica stavova „pokazuje jačinu stajališta jednog ispitanika u odnosu na jačinu stajališta drugog“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 119, 126). Don W. Stacks smatra da je prednost Likertove ljestvice što ju je relativno lako sastaviti i jednostavna je za primjenu i lako razumljiva ispitanicima, dok je nedostatak to što je teško procijeniti razmak mjerenja na intervalnoj razini (Stacks, 2002: 140). Likertova ljestvica korištena je u pitanjima 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16. U pitanju broj 17 korišten je semantički diferencijal kojim se procjenjuje stav prema osobnosti, odnosno karakteristikama sveučilišta. Semantičkim diferencijalom mjeri se „različiti stupanj pozitivnog, odnosno negativnog emocionalnog značenja“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 127) s nizom bipolarnih parova na 7-stupanjskoj ljestvici. Prema Miri Marušić i Tihomiru Vraneševiću, osnovna osobina semantičkog diferencijala jest „da omogućuje usporedbu profila različitih predmeta“ (Marušić, Vranešević, 2001: 254). U kontekstu visokog obrazovanja, Kotler i Fox preporučuju da sveučilišta za istraživanje sadržaja poput imidža trebaju koristiti semantički diferencijal, a kao razloge navode da na taj način institucija može otkriti kako određena javnost gleda na nju i na glavne konkurente, kako na to gledaju različite javnosti i tržišni segmenti te kako institucija može pratiti svoju sliku tijekom vremena (Kotler, Fox, 1995: 233).

- Otvoreno pitanje koristi se u drugom pitanju. Prema Tkalac Verčič i suradnicama to su ona pitanja koja nisu ponuđena i u kojem ispitanik sam upisuje odgovor svojim riječima (Tkalac Verčič, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 119).

U upitniku su se ispitivale sljedeće varijable:

1. Percepcija odnosa s javnošću

Varijabla percepcija odnosa s javnošću ispitivala se u pitanjima od 7 do 10. U sedmom pitanju su ispitanici trebali izraziti svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje su se odnosile na funkcije odnosa s javnošću na sveučilištu. Korištena je Likertova skala s pet stupnjeva slaganja (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Sedmo pitanje broji devet tvrdnji koje predstavljaju izbor funkcije odnosa s javnošću nastao prema opisu Frasera P. Seitela (Seitel, 2017: 42). U osmom pitanju ispitanici su trebali navesti stupanj slaganja s devet tvrdnji koje se odnose na mišljenje o odnosima s javnošću na sveučilištu. I za ovo pitanje korištena je Likertova ljestvica te su na svakoj tvrdnji sudionici izražavali svoj stav na skali od 5 stupnjeva (1 = uopće se ne slažem do 5 = potpuno se slažem). Za ovo pitanje korišten je opis kredibilitnosti prema Kevinu Kelleru (Keller, 2013: 117). U devetom pitanju ispitivala se važnost medija za sveučilište i sudionici su trebali izraziti stupanj slaganja sa sedam navedenih tvrdnji. Primijenjena je Likertova ljestvica od 5 stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Tvrdnje za ovo pitanje su proistekle iz dugogodišnjeg iskustva autorice u radu s medijima te su samostalno izvedene za potrebe ovog istraživanja. U desetom pitanju sudionici su trebali izraziti svoje mišljenje o povezivanju sveučilišta sa zajednicom u kojoj djeluje tako da izraze stupanj slaganja sa sedam tvrdnji iz pitanja. Podloga za tvrdnje u desetom pitanju proizlazi iz tri izvora: iz teorijskog promišljanja Zorana Tomića (2016) o sudjelovanju obrazovnih institucija u zajednici, tvrdnje vezane za značenje društvenih mreža i mrežnih stranica adaptirane su na osnovi teoretskog promišljanja Małgorzate Koszembar-Wiklik (2016) te na osnovu praktičnog iskustva autorice. Rezultat za varijablu odnosi s javnošću oblikovan je kao aritmetička sredina odgovora sudionika, pri čemu viši ukupni rezultat ukazuje na pozitivniju procjenu odnosa s javnošću u stvaranju imidža i brenda sveučilišta koja će u konačnici rezultirati lojalnošću.

2. Prepoznatljivost brenda sveučilišta

Varijabla prepoznatljivost brenda sveučilišta obrađuje se u pitanju jedanaest i dvanaest. Pitanje jedanaest zatvorenog je tipa i od sudionika se očekuje da odaberu jedan medij koji je najvažniji

za imidž i prepoznatljivost sveučilišta. Pitanje se sastoji od sedam tvrdnji. Dvanaesto pitanje propituje mišljenje sudionika o prepoznatljivosti sveučilišta. Sudionici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja s deset tvrdnji od kojih su prvih pet iskustveno oblikovane iz perspektive autorice kao praktičara u odnosima s javnostima, a podloga za preostale četiri tvrdnje vezane uz logo i naziv sveučilišta preuzete su iz rada Rogera Bennetta Rehnuma Ali-Choudhuryja (Bennett, Ali-Choudhury, 2009). Rezultat za varijablu prepoznatljivost brenda sveučilišta oblikovan je kao aritmetička sredina odgovora sudionika. Veći ukupni rezultat ukazuje na izraženiju procjenu prepoznatljivosti brenda sveučilišta.

3. Stav i iskustvo brenda

U trinaestom pitanju propituje se varijabla stav i iskustvo brenda koja se mjeri na Likertovoj skali. Ispitanici su trebali izraziti stupanj slaganja s jedanaest tvrdnji (pri čemu je najniži stupanj 1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Sadržaj za ovo pitanje preuzet je iz primjera *online* ankete koju je Kevin Keller (2013: 301) razvio za američku tvrtku prehrambene industrije i svjetski lanac restorana brze hrane McDonald's. U toj anketi navedena su potencijalna pitanja za McDonald's koja mogu biti primjenjiva za različita istraživanja koja ispituju prepoznatljivost brenda te kakav stav i iskustvo ispitanici povezuju s tim brendom. Rezultati za varijablu stav i iskustvo brenda sveučilišta oblikovani su kao aritmetička sredina odgovora sudionika, pri čemu viši ukupni rezultat ukazuje na pozitivniji stav odnosno slaganje ispitanika s iskustvom koje su imali s brendom sveučilišta.

4. Emocije studenata prema sveučilištu

Varijabla emocije studenata prema sveučilištu mjerena je u pitanju petnaest koje se sastojalo od šest tvrdnji. Sudionici su trebali zaokružiti stupanj slaganja s tvrdnjom vezanom uz emociju. Korištena je Likertova skala s pet stupnjeva slaganja (pri čemu je 1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Podloga za tvrdnje preuzeta je iz *online* upitnika Kevina Kellera (2013: 302) korištena kao za potencijalno istraživanje za globalno popularni američki restoran brze hrane McDonalds. Ukupni rezultat za varijablu emocija prema sveučilištu oblikovan je kao aritmetička sredina odgovora sudionika. Veći ukupni rezultat ukazuje na pozitivnije emocije prema sveučilištu.

5. Imidž sveučilišta

Varijablu imidž sveučilišta obrađivalo se u četrnaestom pitanju i mjerila se uz korištenje Likertove skale. Sudionici su trebali izraziti slaganje s devetnaest tvrdnji. Zadatak ispitanika je također bio da navedu stupanj slaganja sa sadržajem svake od 19 tvrdnji na ljestvici od pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Podloga za ovo pitanje znanstveni je rad Asala Aghaza i suradnika (2015) (Aghaz, Hashemi, Sharifi Atashagh, 2015). Ukupan odgovor za ovu mjeru oblikuje se kao aritmetička sredina odgovora sudionika, pri čemu viši ukupni rezultat ukazuje na pozitivniju procjenu imidža sveučilišta.

6. Lojalnost studenata sveučilišnoj zajednici

Lojalnost studenata prema sveučilišnoj zajednici varijabla je koja se propitivala u šesnaestom pitanju. Za mjerenje je korištena Likertova skala s pet stupnjeva (1 = uopće se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Kevin Keller (2013) u primjeru potencijalnog istraživanja za McDonald's upotrijebio je određene tvrdnje čije su formulacije upotrijebljene za ovo istraživanje. Ukupan rezultat za ovu mjeru oblikuje se kao aritmetička sredina odgovora sudionika. Veći ukupni rezultat ukazuje na izraženiju lojalnost studenata sveučilišnoj zajednici.

7. Sociodemografski podatci

Sociodemografski podatci mjerili su se u anketnom upitniku od prvog do petog pitanja na ukupno 13 tvrdnji. Ispitanici su, ovisno od pitanja, odgovarali zaokruživanjem (zatvorena pitanja: 1, 3, 4 i 5) odnosno upisivanjem odgovora (otvoreno pitanje: 2). U prvom pitanju trebalo je odabrati između dvije ponuđene čestice i zaokružiti spol ispitanika (ženski/muški). U drugom pitanju ispitanici su trebali upisati koliko su godina stari. U trećem pitanju bile su ponuđene dvije tvrdnje i trebalo je izabrati na kojem sveučilištu ispitanik studira (Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska i Katoličko sveučilište u Ružomberoku, Slovačka). U četvrtom pitanju bile su ponuđene četiri tvrdnje i ispitanici su trebali zaokružiti na kojem studiju studiraju (komunikologija, psihologija, sestrinstvo redoviti, sestrinstvo izvanredni studij). Peto pitanje sadržavalo je pet čestica koje su definirale godinu studija ispitanika (prva do treće godine preddiplomskog i prva i druga godina diplomskog sveučilišnog studija).

U ovom istraživanju ispitivane su još dvije varijable koje nisu povezane uz hipoteze. Radi se o motiviranosti za studij u pitanju o osobnosti brenda. Iako ove varijable nisu izravno povezane s

hipotezama, one su važne kao alati odnosa s javnošću koji mogu pridonijeti i usmjeriti oblikovanje komunikacijske i marketinške strategije.

8. Motiviranost za studij

Motiviranost za studij obrađuje se u šestom pitanju i mjeri se Likertovom skalom s pet stupnjeva (pri čemu je 1 = sasvim nevažno, a 5 = sasvim važno). Pitanje o motiviranosti studenata za studiranje na sveučilištu ima jedanaest tvrdnji proisteklih iz profesionalnog iskustva autorice ovog teksta. Rezultat za ovu varijablu oblikuje se kao aritmetička sredina odgovora sudionika. Veći ukupni rezultat ukazuje na izraženiju motiviranost za studij.

9. Osobnost brenda sveučilišta

U 17. pitanju propituje se varijabla osobnost brenda sveučilišta. Za mjerenje je korišten semantički diferencijal s nizom od dvadeset četiri bipolarnih parova na 7-stupanjskoj ljestvici. Pitanje je oblikovano na osnovu teorijskih spoznaja Philipa A. Rauschnabela i suradnika (2016) i prema ljestvici pridjeva pridruženih osobnosti brenda koju su autori razvili i podijelili u šest potkategorija: prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost i kozmopolitizam. Ukupni rezultati za varijablu osobnost brenda sveučilišta oblikovani su kao aritmetička sredina. Veći ukupni rezultat svake pojedine tvrdnje ukazuje na pozitivniju procjenu osobnosti brenda sveučilišta.

6.4.3 Postupak i statistička obrada podataka istraživanja

Glavno istraživanje provedeno je na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u svibnju 2020. Prije provođenja istraživanja Etičkom povjerenstvu Hrvatskog katoličkog sveučilišta upućena je zamolba za provođenje ispitivanja s pomoću anketnog upitnika na Sveučilištu. Etičkom povjerenstvu bile su prikazane sve informacije o namjeni i planiranom tijeku istraživanja.

Ideja je bila da se istraživanje provede na početku nastavnog sata u dogovoru s predmetnim nastavnikom. Na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku, istraživanje bi u dogovoru s Odjelima

proveo Ured za međunarodnu suradnju, onako kako je to prethodno opisano na primjeru Hrvatskog katoličkog sveučilišta.

No, uslijed pandemije Covid-19 istraživanje odlučeno je da se istraživanje provede u elektroničkoj formi odnosno elektroničkim anketnim upitnikom. To je bio jedini mogući način provedbe istraživanja, a da se pri tome nisu ugrozili ni ispitanici ni provoditelji istraživanja. Anketni upitnik je pripremljen korištenjem opcija koje nudi Google+, dostupne na www.google.com odnosno Google Forms, a sastojao se od 17 pitanja.

Sudionici su prije ispunjavanja anketnog upitnika detaljno obaviješteni o smislu i cilju istraživanja, kao i o činjenici da ne moraju sudjelovati u istraživanju ako to ne žele ili da mogu u bilo kojem trenutku odustati od njega. Ispitanicima je jednako tako objašnjeno da je istraživanje anonimno i dobrovoljno. Ispunjavanje ankete je trajalo dvadesetak minuta.

6.4.4 Statistička obrada podataka

Nakon istraživanja, obrada podataka provedena je u IBM SPSS Statistics 23.0 programu (engl. *Statistical Package for Social Studies*). Za mjerenje rezultata korištena su zatvorena pitanja, semantički diferencijal, kao i nominalne, ordinalne i intervalne ljestvice koje su omogućile dobivanje statističkih pokazatelja.

Prije početka statističke obrade podataka Shapiro-Wilkovim testom provjerena je normalnost distribucija sljedećih varijabli: odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije i lojalnost sveučilišnoj zajednici. Pokazalo se da distribucije statistički značajno odstupaju od normalne ($p < .01$). Ipak, uvidom u indekse asimetričnosti i spljoštenosti, uočeno je kako su apsolutne vrijednosti indeksa asimetričnosti manje od tri, a indeksa spljoštenosti manje od deset. Naime, Kline (2005) navodi kako se distribucija može smatrati normalnom ako su apsolutne vrijednosti indeksa asimetričnosti manje od tri, a indeksa spljoštenosti manje od deset. Budući da su indeksi asimetričnosti i spljoštenosti svih ispitanih varijabli manji od spomenutih vrijednosti, to nas upućuje na to da možemo primijeniti parametrijske testove.

Levenovim testom homogenosti varijance provjerena je zadovoljenost preduvjeta o homoscedasticitetu. Pokazalo se kako su varijance varijabli koje se odnose na prepoznatljivost

brenda i lojalnost homogene ($p > .05$). Za varijable koje se odnose na odnose s javnošću, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž i emocije, Levenov test je značajan ($p < .05$) iz čega se može zaključiti da preduvjet o homogenosti varijanci nije zadovoljen. Međutim, Pearson i Hartley (Pearson, Hartley, 1954 u Field, 2009) navode kako omjer najveće i najmanje varijance ne bi smio biti veći od tri kako bi se mogli koristiti parametrijski postupci. Budući da niti jedan omjer varijance ne prelazi navedenu vrijednost, odlučeno je kako će se u daljem radu ipak koristiti parametrijski postupci.

Za statističku analizu korištena je osnovna deskriptivna statistika: aritmetička sredina, standardna devijacija, frekvencije. Za testiranje razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i onih u Ružomberoku upotrijebljen je t-test za nezavisne uzorke, postupak kojim se određuju statistički značajnije razlike između dva nezavisna uzorka.

Za testiranja povezanosti među varijablama odnosa s javnošću, brenda, imidža i lojalnosti korištene su korelacije.

Za testiranje doprinosa odnosa s javnošću imidžu i brendu sveučilišta, te doprinosa imidža i brenda lojalnosti sveučilištu, upotrijebljena je regresijska analiza.

Za testiranje razlika između studenata koji studiraju psihologiju, komunikologiju i sestrinstvo na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku korištena je analiza varijance (ANOVA) što je prema Jacku R. Fraenkelu i suradnicima (1993) općenitiji oblik t-testa koji je prikladno koristiti da bi se utvrdilo postoje li značajne razlike između tri ili više grupe ispitanika.

7. Rezultati istraživanja

7.1 Testiranje preduvjeta za korištenje parametrijskih postupaka

Prije početka statističke obrade podataka Shapiro-Wilkovim testom provjerena je normalnost distribucije (Field, 2009: 144) što je primijenjeno na sljedeće varijable: odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije i lojalnost sveučilišnoj zajednici. Pokazalo se da distribucije statistički značajno odstupaju od normalne ($p < .01$). Ipak, uvidom u indekse asimetričnosti i spljoštenosti, uočeno je kako su apsolutne vrijednosti indeksa asimetričnosti manje od tri, a indeksa spljoštenosti manje od deset. Naime, Kline (2005) navodi kako se distribucija može smatrati normalnom ako su apsolutne vrijednosti indeksa asimetričnosti manje od tri, a indeksa spljoštenosti manje od deset. Budući da su indeksi asimetričnosti i spljoštenosti svih ispitanih varijabli manji od spomenutih vrijednosti, odlučeno je kako je primjena parametrijskih postupaka na tim podacima opravdana.

Levenovim testom homogenosti varijance provjerena je zadovoljenost preduvjeta o homoscedasticitetu (Field, 2009: 150). Pokazalo se kako su varijance varijabli koje se odnose na prepoznatljivost brenda i lojalnost homogene ($p > .05$). Za varijable koje se odnose na odnose s javnošću, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž i emocije, Levenov test je značajan ($p < .05$) iz čega se može zaključiti da preduvjet o homogenosti varijanci nije zadovoljen. Međutim, Pearson i Hartley (Pearson, Hartley, 1954 u Field, 2009) navode kako omjer najveće i najmanje varijance ne bi smio biti veći od tri kako bi se mogli koristiti parametrijski postupci. Budući da niti jedan omjer varijance ne prelazi navedenu vrijednost, odlučeno je kako će se u daljem radu ipak koristiti parametrijski postupci.

7.2 Deskriptivna statistika

Ukupni rezultati za varijable odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije i lojalnost formirani su kao aritmetičke sredine odgovora sudionika na svakoj pojedinoj skali. U Tablici 9 prikazani su deskriptivni podaci za navedene varijable – aritmetičke sredine, standardne devijacije te teorijski i ostvareni rasponi rezultata.

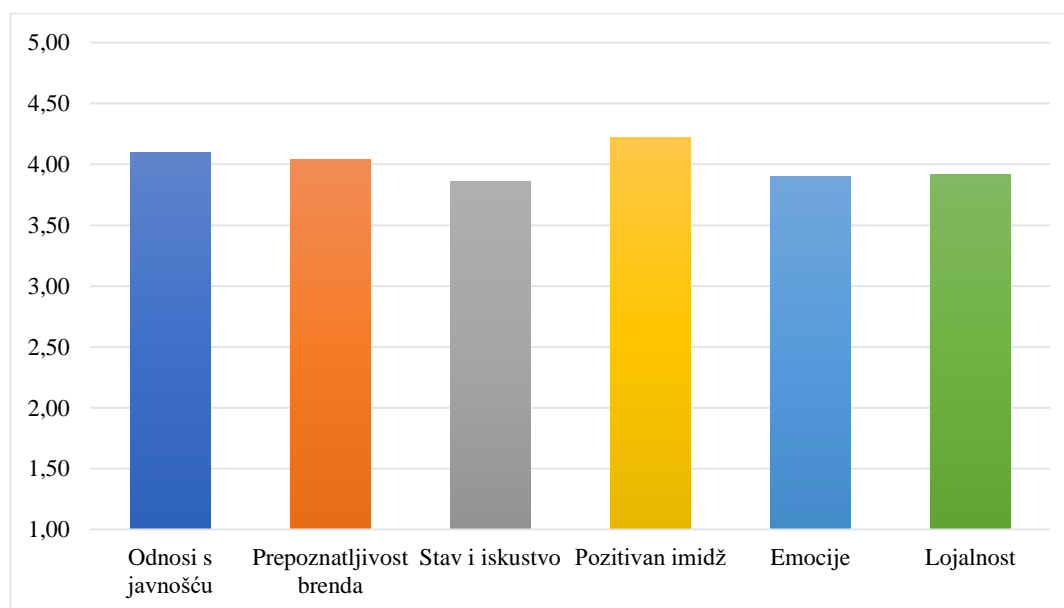
Tablica 9. Deskriptivni podaci ispitivanih varijabli ($N = 459$)

	M	SD	T_{min}	T_{max}	P_{min}	P_{max}
Odnosi s javnošću	4.10	0.549	1.00	5.00	1.38	5.00
Prepoznatljivost brenda	4.04	0.613	1.00	5.00	1.00	5.00
Stav i iskustvo brenda	3.86	0.717	1.00	5.00	1.00	5.00
Pozitivan imidž	4.22	0.555	1.00	5.00	1.00	5.00
Emocije	3.90	0.791	1.00	5.00	1.00	5.00
Lojalnost	3.92	0.803	1.00	5.00	1.00	5.00

Izvor: izrada autorice

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; T_{min} – teorijski minimum; T_{max} – teorijski maksimum; P_{min} – postignuti minimum; P_{max} – postignuti maksimum

Dobiveni rezultati na varijablama odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž pokazuju da sudionici postižu izrazito visoke rezultate, odnosno izrazito pozitivno percipiraju odnose s javnošću, prepoznatljivost brenda i imidž sveučilišta. Nadalje, na varijablama stav i iskustvo brenda, emocije i lojalnost, sudionici postižu relativno visoke rezultate, odnosno uglavnom pozitivno procjenjuju stav i iskustvo brenda, uglavnom imaju pozitivne emocije prema sveučilišnoj zajednici te su joj relativno lojalni. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 10.



Grafikon 10. Prosječan rezultat sudionika na ispitivanim varijablama ($N = 459$)

7.3 Percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta kao prediktori lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici

U svrhu odgovaranja na prvi problem istraživanja provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Analizom je utvrđeno da vrijednost Durbin-Watson testa iznosi 1.942. Naime, vrijednost Durbin-Watson testa, koja se nalazi u intervalu od 1 do 3, omogućuje nam zaključak da je preduvjet o nezavisnosti reziduala zadovoljen (Field, 2009: 221). Provjerom korelacijske tablice utvrđeno je kako problem multikolinearnosti nije prisutan. Naime, među varijablama nema korelacija koje bi se smatrale izrazito visokima ($r > .80$). Interkorelacije svih mjerenih varijabli prikazane su u Tablici 10. Rezultati su pokazali kako su sve prediktorske varijable (*dob, odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž*), osim spola, statistički značajno i pozitivno povezani s kriterijskom varijablom (*lojalnost*). Također, rezultati su pokazali kako je pozitivan imidž statistički značajno pozitivno povezan s odnosima s javnošću i prepoznatljivosti brenda, dok su se odnosi s javnošću i prepoznatljivost brenda također pokazali statistički značajno pozitivno povezani. Dob se pokazala statistički značajno pozitivno povezana s prepoznatljivosti brenda i lojalnosti. Od svih prediktora prepoznatljivost brenda ima najvišu korelaciju s lojalnosti. Najveća korelacija među svim varijablama pronađena je između prepoznatljivosti brenda i odnosa s javnošću.

Tablica 10. Interkorelacije mjerenih varijabli ($N = 459$)

Varijabla	Spol	Dob	Odnosi s javnošću	Prepoznatljivost brenda	Pozitivan imidž	Lojalnost
Spol	1	0.073	0.015	0.054	0.009	0.008
Dob		1	0.053	0.120*	-0.048	0.159**
Odnosi s javnošću			1	0.731**	0.653**	0.619**
Prepoznatljivost brenda				1	0.648**	0.679**
Pozitivan imidž					1	0.602**
Lojalnost						1

Izvor: izrada autorice

Legenda: ** $p < .01$; * $p < .05$

Nadalje, provjerene su i vrijednosti mjera kolinearnosti. Provjerom modela utvrđeno je kako su vrijednosti tolerancije veće od 0,1, a vrijednosti faktora povećanja varijance (VIF) manje od 10 te im je prosječna vrijednost blizu 1 što ukazuje na to da problem multikolinearnosti nije prisutan (Field, 2013). Dakle, može se zaključiti kako su preduvjeti za provođenje hijerarhijske regresijske analize zadovoljeni.

Kriterijsku varijablu predstavljao je ukupan rezultat na varijabli lojalnost, u prvom su se bloku prediktora nalazile sociodemografske varijable dob i spol. U drugi je blok uključen ukupan rezultat na varijabli odnosi s javnošću, dok su u treći blok uključeni ukupni rezultati na varijablama prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž. Dobiveni rezultati su prikazani u Tablici 11.

Iz dobivenih rezultata vidljivo je da sociodemografske varijable objašnjavaju ukupno 2,5% varijance kriterija lojalnosti te da je njihov doprinos značajan. Odnosi s javnošću objašnjavaju dodatnih 37,4% varijance kriterija lojalnosti te se njihov doprinos također pokazao značajnim. Prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž objašnjavaju dodatnih 13,4% varijance kriterija lojalnosti te se i njihov doprinos pokazao značajnim. Prema vrijednostima standardiziranih β koeficijenata, može se zaključiti da su se sve uključene varijable, osim spola, pokazale značajnim pozitivnim prediktorima lojalnosti. Točnije, stariji sudionici, pozitivnija percepcija odnosa s javnošću, veća prepoznatljivost brenda i pozitivnije procijenjen imidž omogućuju predviđanje više razine lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici.

Tablica 11. Rezultati hijerarhijske regresijske analize kod ispitivanja doprinosa odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda i pozitivnog imidža kriteriju lojalnosti ($N = 459$)

Model	Prediktor	R^2	ΔR^2	ΔF	β
1. korak		.025	.025	5.949**	
	Spol				-.00
	Dob				.16**
2. korak		.399	.374	283.263**	
	Spol				-.01
	Dob				.13**
	Odnosi s javnošću				.61**
3. korak		.533	.134	64.840**	
	Spol				-.03
	Dob				.12**
	Odnosi s javnošću				.18**
	Prepoznatljivost brenda				.38**
	Pozitivan imidž				.25**

Izvor: izrada autorice

Legenda: ** $p < .01$; R^2 - ukupni doprinos objašnjenjivosti varijanci; ΔR^2 - doprinos pojedine grupe prediktora objašnjenjivosti varijanci; ΔF – vrijednost F-omjera za dodanu grupu prediktora; β – vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta

7.4 Povezanost prepoznatljivosti brenda i imidža sveučilišta

U svrhu odgovaranja na drugi problem istraživanja proveden je izračun Pearsonove korelacije kojim se „pokazuje u kojoj su mjeri promjene vrijednosti jedne varijable povezane s promjenama vrijednosti druge varijable“ (Udovičić i sur., 2007: 10). Analizom je utvrđeno kako postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između prepoznatljivosti brenda sveučilišta i imidža sveučilišta ($r=0.648$, $p < .01$). Važno je napomenuti da, kada se govori o korelaciji, ne može se govoriti o uzročno posljedičnoj vezi između varijabli, odnosno ne možemo zaključivati utječe li pozitivnija procjena prepoznatljivosti brenda sveučilišta na pozitivniju procjenu imidža sveučilišta ili obrnuto. Može se zaključiti je da postoji statistički značajna i pozitivna povezanost

između dvije navedene varijable. Dakle, sudionici koji pozitivnije procjenjuju prepoznatljivost brenda sveučilišta, pozitivnije procjenjuju i imidž sveučilišta i obrnuto – sudionici koji pozitivnije procjenjuju imidž sveučilišta, pozitivnije procjenjuju prepoznatljivost brenda sveučilišta.

7.5 Emocije te stav i iskustvo brenda kao prediktori prepoznatljivosti brenda sveučilišta

U svrhu odgovaranja na posljednji problem istraživanja provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Analizom je utvrđeno da vrijednost Durbin-Watson testa iznosi 1.896. što nam omogućuje zaključak da je preduvjet o nezavisnosti reziduala zadovoljen. Provjerom korelacijske tablice utvrđeno je kako problem multikolinearnosti nije prisutan. Naime, među varijablama nema korelacija koje bi se smatrale izrazito visokima. Interkorelacije svih mjerenih varijabli prikazane su u Tablici 12. Rezultati su pokazali kako su sve prediktorske varijable (*dob, emocije, stav i iskustvo brenda*), osim spola, statistički značajno i pozitivno povezani s kriterijskom varijablom (*prepoznatljivost brenda*). Također, rezultati su pokazali kako su emocije prema sveučilištu statistički značajno pozitivno povezane sa stavom i iskustvom brenda. Od svih prediktora stav i iskustvo brenda ima najvišu korelaciju s prepoznatljivošću brenda. Najveća korelacija među svim varijablama pronađena je između emocija prema sveučilištu i stava i iskustva brenda.

Tablica 12. Interkorelacije mjerenih varijabli ($N = 459$)

Varijabla	Spol	Dob	Emocije	Stav i iskustvo brenda	Prepoznatljivost Brenda
Spol	1	0.073	-0.025	-0.043	0.054
Dob		1	0.055	0.085	0.120*
Emocije			1	0.782**	0.668**
Stav i iskustvo brenda				1	0.709**
Prepoznatljivost brenda					1

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: ** $p < .01$; * $p < .05$

Nadalje, provjerene su i vrijednosti mjera kolinearnosti. Provjerom modela utvrđeno je kako su vrijednosti tolerancije veće od 0.1, a vrijednosti faktora povećanja varijance (VIF) manje od 10 te im je prosječna vrijednost blizu 1 što ukazuje na to da problem multikolinearnosti nije prisutan. Dakle, može se zaključiti kako su preduvjeti za provođenje hijerarhijske regresijske analize zadovoljeni.

Kriterijsku varijablu predstavljao je ukupan rezultat na varijabli prepoznatljivost brenda, u prvom su se bloku prediktora nalazile sociodemografske varijable dob i spol. U drugi je blok uključen ukupan rezultat na varijablama emocije prema sveučilištu i stav i iskustvo brenda. Dobiveni rezultati su prikazani u Tablici 13.

Iz dobivenih rezultata vidljivo je da sociodemografske varijable objašnjavaju ukupno 1,6% varijance kriterija prepoznatljivost brenda te da je njihov doprinos značajan. Emocije te stav i iskustvo brenda objašnjavaju dodatnih 53% varijance kriterija prepoznatljivost brenda te se njihov doprinos također pokazao značajnim. Prema vrijednostima standardiziranih β koeficijenata u zadnjem koraku analize, može se zaključiti da su se sve uključene varijable, osim spola, pokazale značajnim pozitivnim prediktorima prepoznatljivosti brenda. Točnije, stariji ispitanici, pozitivnije emocije prema sveučilišnoj zajednici i pozitivnija procjena stava i iskustva brenda omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda.

Tablica 13. Rezultati hijerarhijske regresijske analize kod ispitivanja doprinosa emocija te stava i iskustva brenda kriteriju prepoznatljivost brenda

Model	Prediktor	R^2	ΔR^2	ΔF	β
1. korak		.016	.016	3.808*	
	Spol				.05
	Dob				.12*
2. korak		.546	.530	264.899**	
	Spol				.06
	Dob				.08*
	Emocije				.29**
	Stav i iskustvo brenda				.48**

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: ** $p < .01$; R^2 - ukupni doprinos objašnjenjnoj varijanci; ΔR^2 - doprinos pojedine grupe

prediktora objašnjenosti varijanci; ΔF – vrijednost F-omjera za dodanu grupu prediktora; β – vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta

7.6 Razlike između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u procjeni odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, stavu i iskustvu brenda, pozitivnom imidžu, emocijama prema sveučilišnoj zajednici i lojalnosti, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila mjesto studiranja (studenti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu/studenti na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku), a zavisne odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost. Rezultati su prikazani u Tablici 14.

Tablica 14. Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost

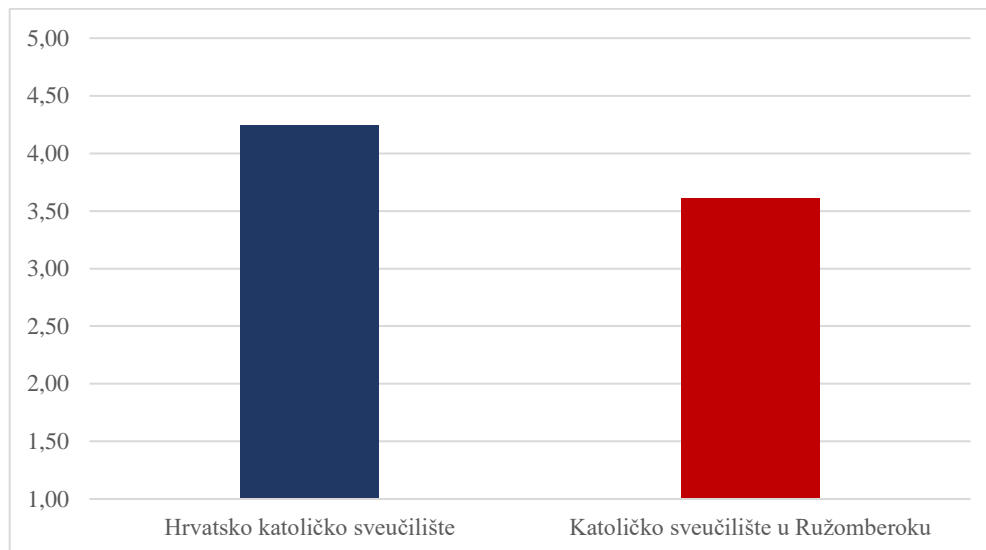
Varijabla	Kategorija	M	SD	t
Odnosi s javnošću	Hrvatsko katoličko sveučilište	4.24	.442	9.648**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.61	.610	
	Ukupno	4.10	.549	
Prepoznatljivost brenda	Hrvatsko katoličko sveučilište	4.15	.538	7.740**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.64	.699	
	Ukupno	4.04	.613	
Stav i iskustvo brenda	Hrvatsko katoličko sveučilište	3.99	.592	6.560**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.38	.894	
	Ukupno	3.86	.717	
Pozitivan imidž	Hrvatsko katoličko sveučilište	4.33	.449	6.877**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.82	.699	
	Ukupno	4.22	.555	

Emocije	Hrvatsko katoličko sveučilište	4.04	.689	6.568**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.39	.920	
	Ukupno	3.90	.791	
Lojalnost	Hrvatsko katoličko sveučilište	4.09	.701	9.776**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	3.29	.828	
	Ukupno	3.92	.803	

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; t – t -test

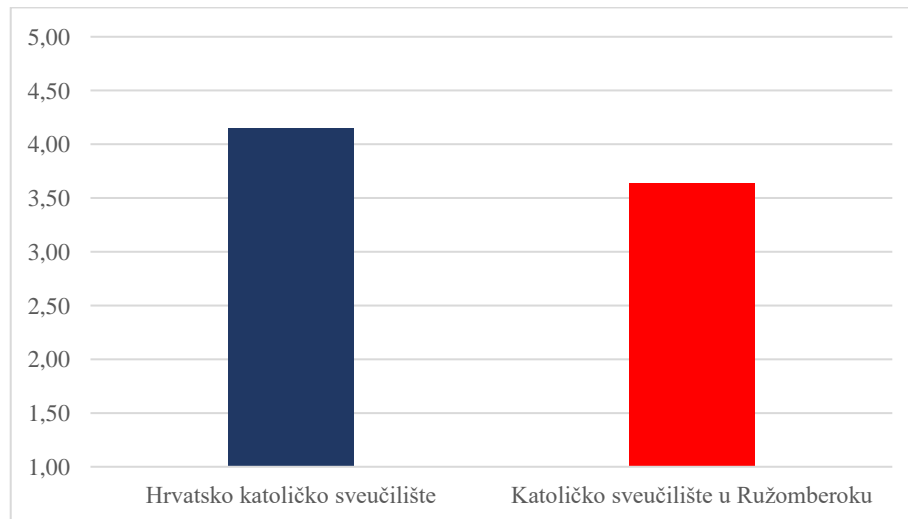
Rezultati su pokazali da sudionici odnose s javnošću procjenjuju izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.10$, $SD = 0.549$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t -testa ($t(130.950) = 9.648$, $p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili odnose s javnošću ($M = 4.24$, $SD = 0.442$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.61$, $SD = 0.610$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 11.



Grafikon 11. Prosječne ocjene odnosa s javnošću studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

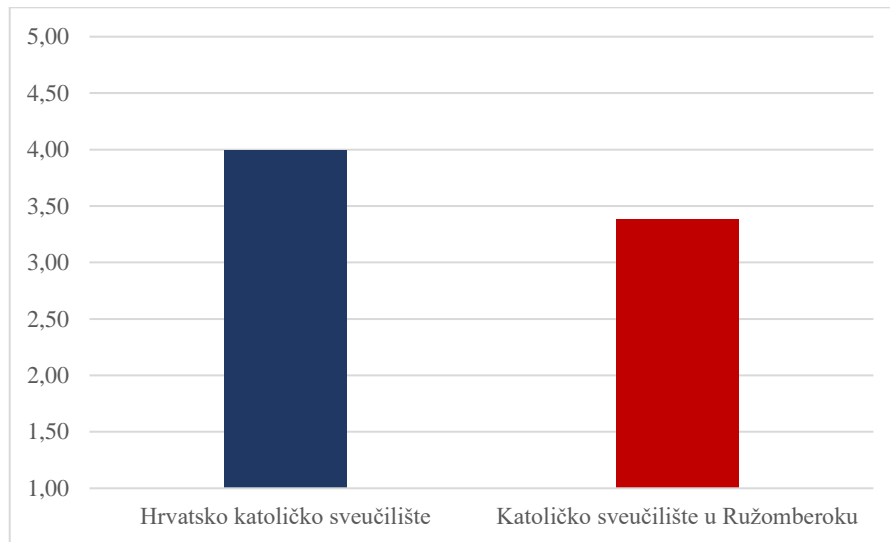
Rezultati su pokazali da sudionici prepoznatljivost brenda procjenjuju izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.04$, $SD = 0.613$). Pritom, postoje

izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(457) = 7.740, p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili prepoznatljivost brenda ($M = 4.15, SD = 0.538$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.64, SD = 0.699$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 12.



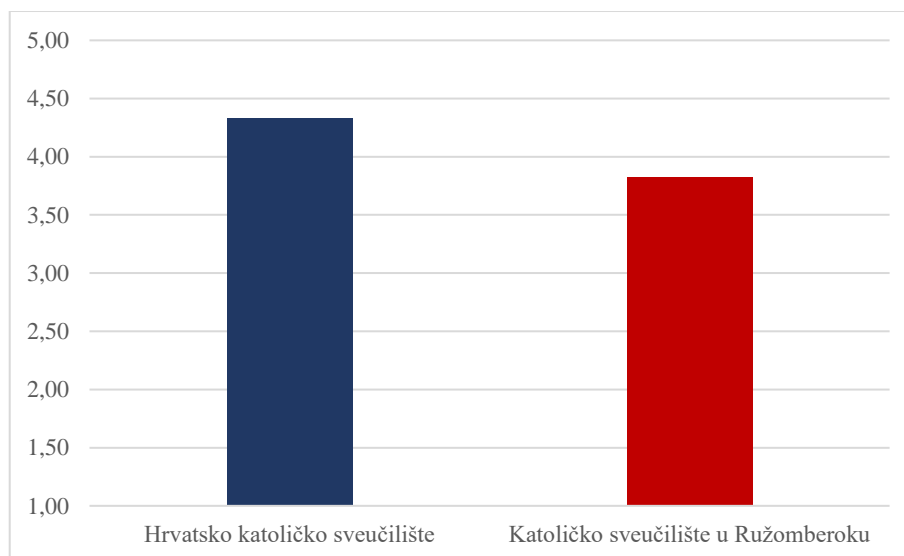
Grafikon 12. Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici stav i iskustvo brenda procjenjuju relativno pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.86, SD = 0.717$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(125.727) = 6.560, p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili stav i iskustvo brenda ($M = 3.99, SD = 0.592$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.38, SD = 0.894$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 13.



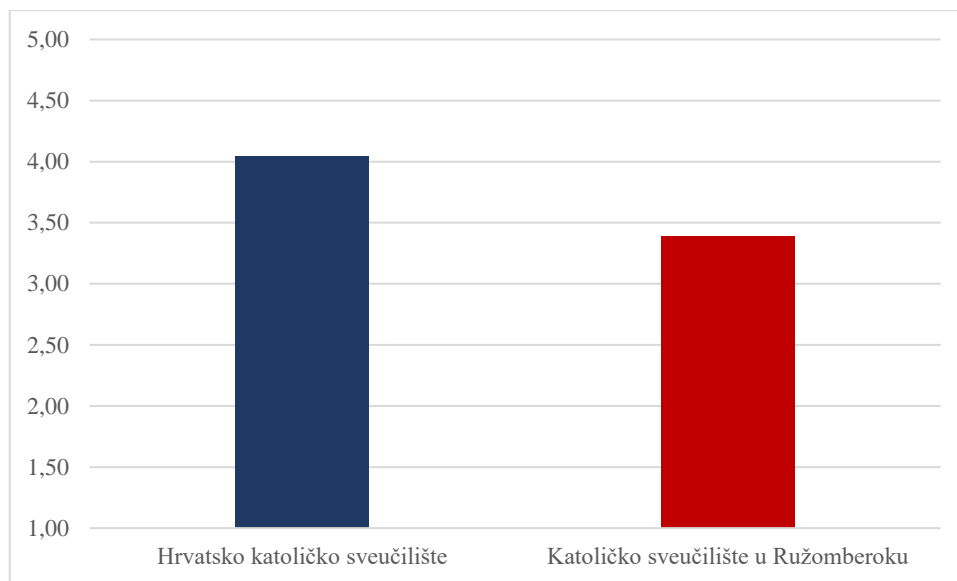
Grafikon 13. Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici imidž sveučilišta procjenjuju izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.22$, $SD = 0.555$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(124.173) = 6.877$, $p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili imidž sveučilišta ($M = 4.33$, $SD = 0.449$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.82$, $SD = 0.699$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikon 14.



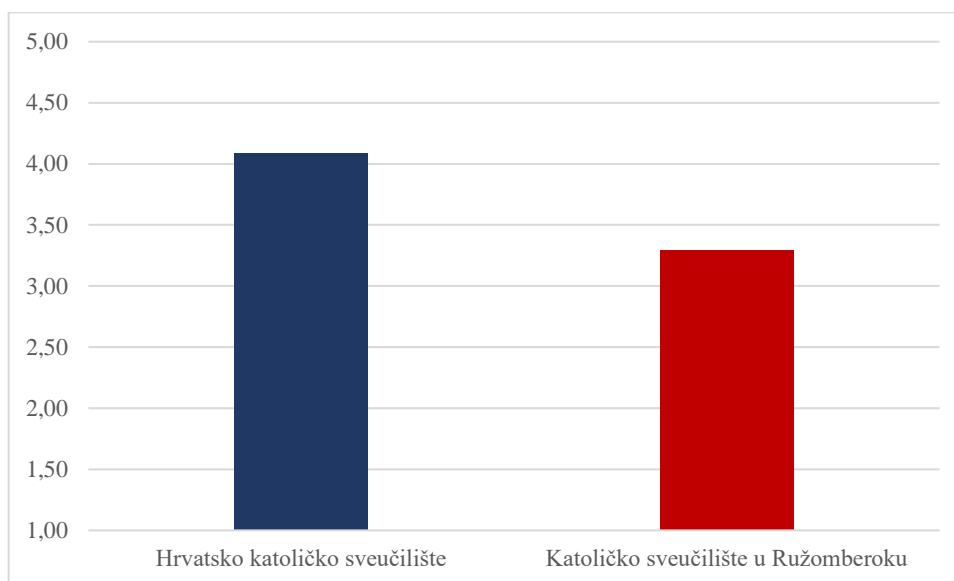
Grafikon 14. Prosječne ocjene imidža sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici emocije prema sveučilištu procjenjuju relativno pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.90$, $SD = 0.791$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(133.213) = 6.568$, $p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili emocije prema sveučilištu ($M = 4.04$, $SD = 0.689$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.39$, $SD = 0.920$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 15.



Grafikon 15. Prosječne ocjene emocija prema sveučilištu studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici lojalnost sveučilišnoj zajednici procjenjuju relativno visokom što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.92$, $SD = 0.803$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(457) = 9.776$, $p < .01$) pri čemu su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta značajno pozitivnije ocijenili lojalnost prema sveučilišnoj zajednici ($M = 4.09$, $SD = 0.701$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 3.29$, $SD = 0.828$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 16.



Grafikon 16. Prosječne ocjene lojalnosti prema sveučilištu studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($N = 459$)

7.7 Razlike između muških i ženskih sudionika

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata muškog i ženskog spola u procjeni odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, stavu i iskustvu brenda, pozitivnom imidžu, emocijama prema sveučilišnoj zajednici i lojalnosti, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila spol (muški/ženski), a zavisne odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost. Rezultati su prikazani u Tablici 15.

Tablica 15. Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata muškog i ženskog spola s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost

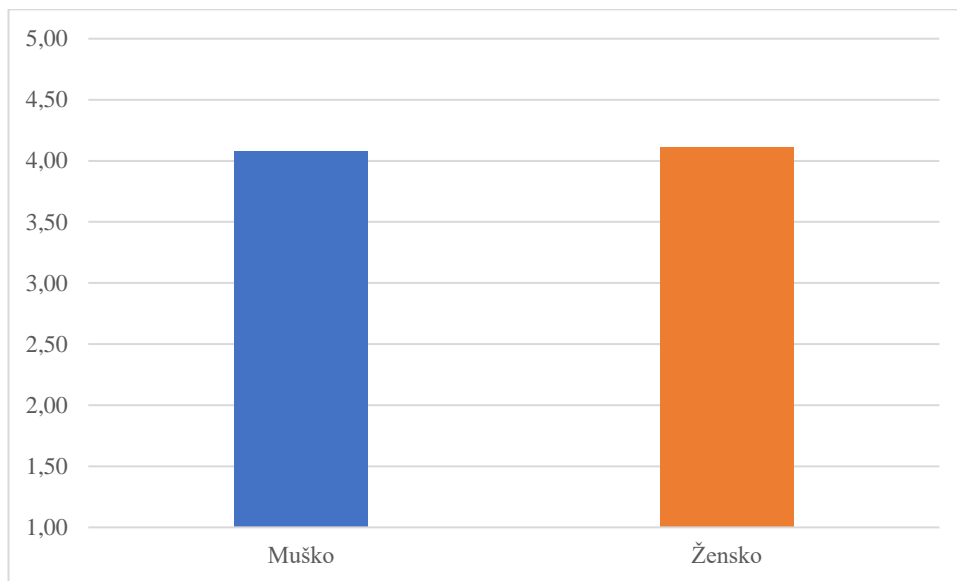
Varijabla	Kategorija	M	SD	t (457)
Odnosi s javnošću	Muško	4.08	.517	-0.320
	Žensko	4.11	.553	
	Ukupno	4.10	.549	
Prepoznatljivost brenda	Muško	3.94	.554	-1.159
	Žensko	4.05	.619	

	Ukupno	4.04	.613	
Stav i iskustvo brenda	Muško	3.94	.597	0.919
	Žensko	3.85	.730	
	Ukupno	3.86	.717	
Pozitivan imidž	Muško	4.20	.515	-0.202
	Žensko	4.22	.560	
	Ukupno	4.22	.555	
Emocije	Muško	3.95	.637	0.545
	Žensko	3.89	.809	
	Ukupno	3.90	.791	
Lojalnost	Muško	3.90	.733	-0.164
	Žensko	3.92	.811	
	Ukupno	3.92	.803	

Izvor: *izrada autorice*

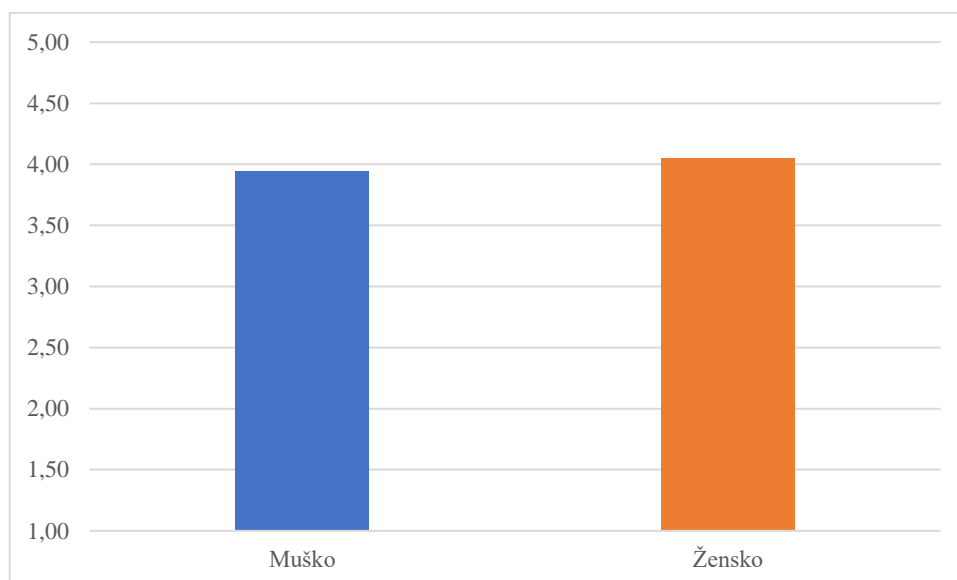
Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; $t(ss)$ – t-test (stupnjevi slobode)

Rezultati su pokazali da sudionici odnose s javnošću procjenjuju izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.10$, $SD = 0.549$). Pritom, nema razlike između ženskih i muških studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = -0.320$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju odnose s javnošću. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 17.



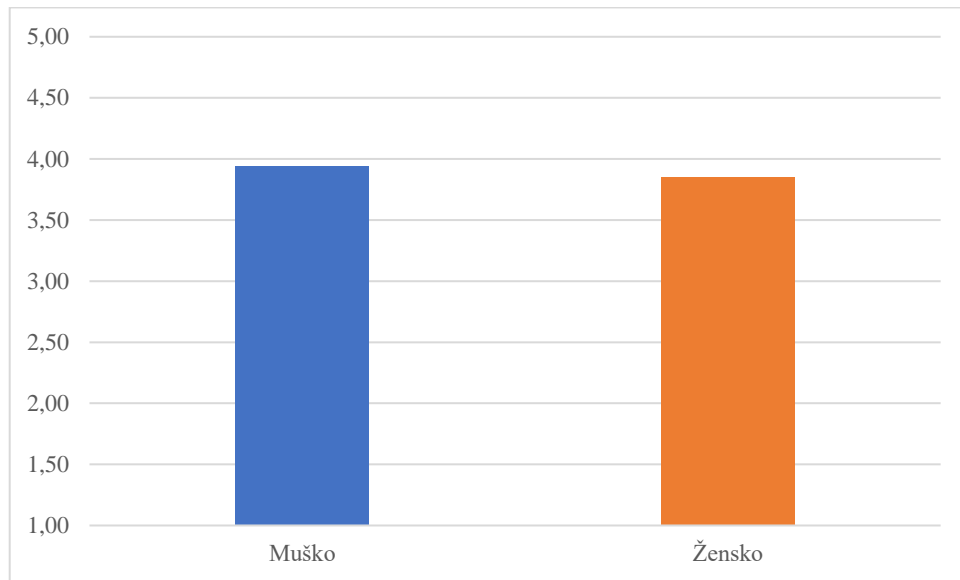
Grafikon 17. Prosječne ocjene odnosa s javnošću studentica i studenata ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici prepoznatljivost brenda procjenjuju izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.04$, $SD = 0.613$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = -1.159$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju prepoznatljivost brenda. Rezultati su grafički prikazani na Grafikon 18.



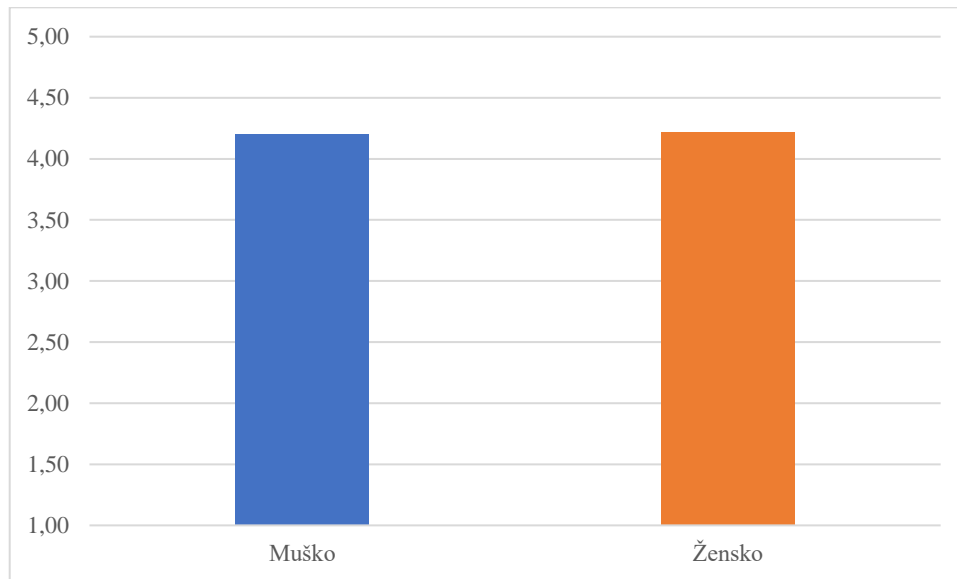
Grafikon 18. Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda prema procjeni studentica i studenata ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da studentice i studenti stav i iskustvo brenda procjenjuju relativno pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.86$, $SD = 0.717$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = 0.919$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju stav i iskustvo brenda. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 19.



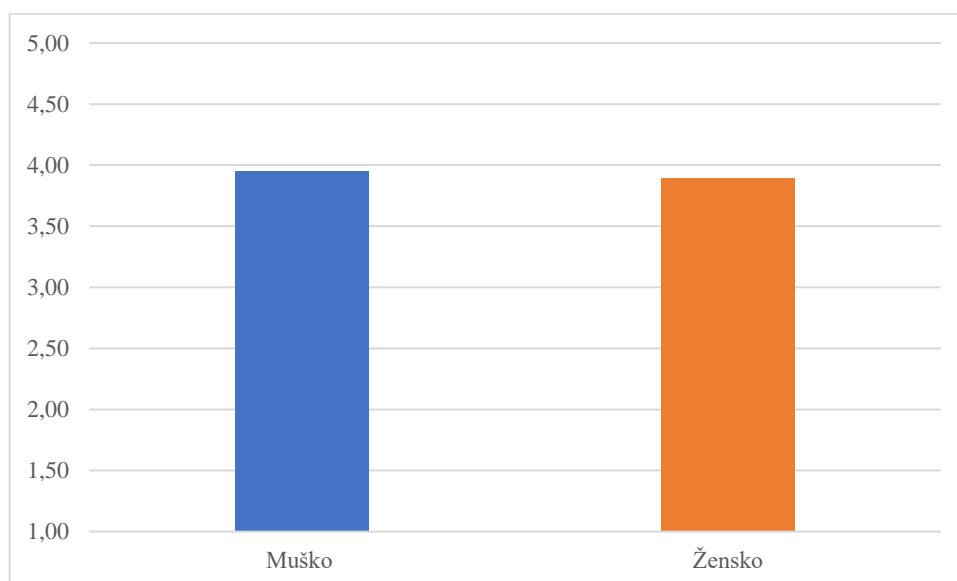
Grafikon 19. Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studentica i studenata ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da se imidž sveučilišta procjenjuje izrazito pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 4.22$, $SD = 0.555$). Pritom, nema razlike između ženskih i muških studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = -0.202$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju imidž sveučilišta. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 20.



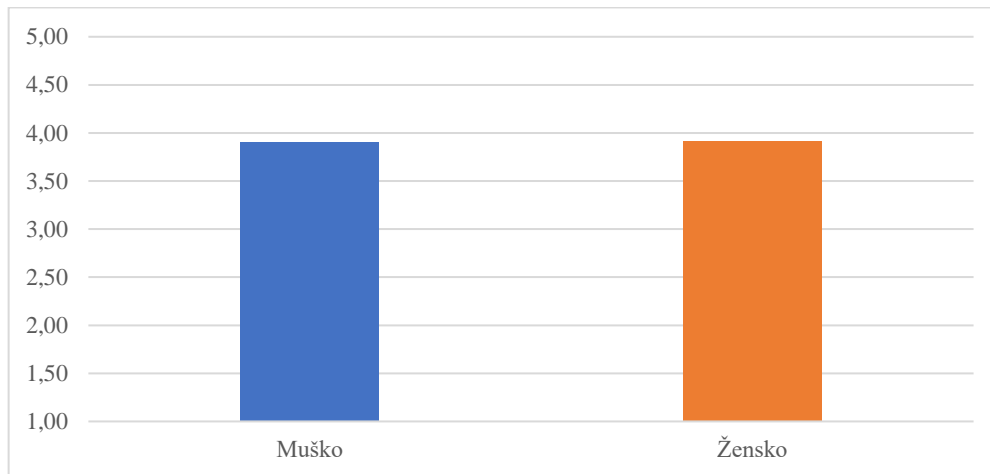
Grafikon 20. Prosječne ocjene imidža sveučilišta prema procjeni studentica i studenata, sudionika istraživanja ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici emocije prema sveučilištu procjenjuju relativno pozitivno što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.90$, $SD = 0.791$). Pritom, nema razlike između ženskih i muških studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = 0.545$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju svoje emocije prema sveučilištu. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 21.



Grafikon 21. Prosječne ocjene emocija koje studenti i studentice imaju prema sveučilištu ($N = 459$)

Rezultati su pokazali da sudionici lojalnost prema sveučilištu procjenjuju relativno visokom što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M = 3.92$, $SD = 0.803$). Pritom, nema razlike između ženskih i muških studenata što se vidi iz t-testa ($t(457) = -0.164$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola podjednako pozitivno procjenjuju svoju lojalnost prema sveučilištu. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 22.



Grafikon 22. Prosječna ocjena lojalnosti studentica i studenata prema sveučilištu ($N = 459$)

7.8 Razlike između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij)

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) u procjeni odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, stavu i iskustvu brenda, pozitivnom imidžu, emocijama prema sveučilišnoj zajednici i lojalnosti, provedene su jednostavne analize varijance gdje je nezavisna varijabla bila vrsta studija (Komunikologija / Psihologija / Sestrinstvo - redoviti studij / Sestrinstvo - izvanredni studij), a zavisne odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost. Rezultati su prikazani u Tablici 16.

Tablica 16. Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različitih studija s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost.

Varijabla	Kategorija	M	SD	F (3,455)
Odnosi s javnošću	Komunikologija	4.19	.465	5.735**
	Psihologija	4.14	.416	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	3.93	.721	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	4.17	.524	
	Ukupno	4.10	.549	
Prepoznatljivost brenda	Komunikologija	4.15	.503	5.108**
	Psihologija	3.95	.522	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	3.93	.769	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	4.18	.595	
	Ukupno	4.04	.613	
Stav i iskustvo brenda	Komunikologija	4.14	.533	13.229**
	Psihologija	3.78	.625	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	3.60	.932	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	3.98	.557	
	Ukupno	3.86	.717	
Pozitivan imidž	Komunikologija	4.33	.435	3.257*
	Psihologija	4.24	.423	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	4.12	.723	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	4.17	.601	
	Ukupno	4.22	.555	
Emocije	Komunikologija	4.14	.648	7.431**
	Psihologija	3.80	.707	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	3.71	1.007	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	4.01	.651	
	Ukupno	3.90	.791	
Lojalnost	Komunikologija	4.02	.694	6.907**
	Psihologija	3.81	.751	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	3.75	.978	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	4.20	.647	
	Ukupno	3.92	.803	

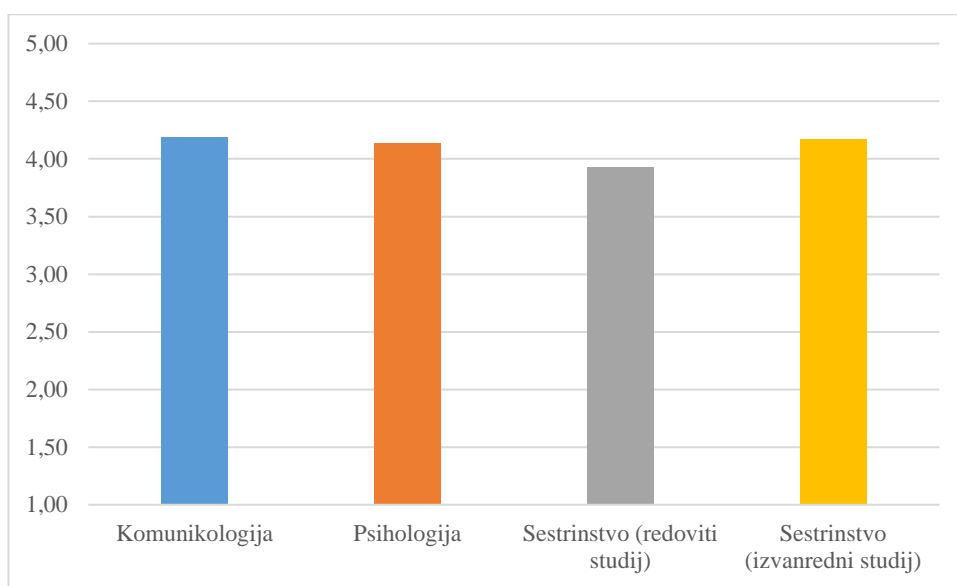
Izvor: izrada autorice

Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *F(ss)* – -F-omjer (stupnjevi slobode)

Kao što se može vidjeti u Tablici 16, provedbom analiza varijanci utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u procjeni odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, stavu i

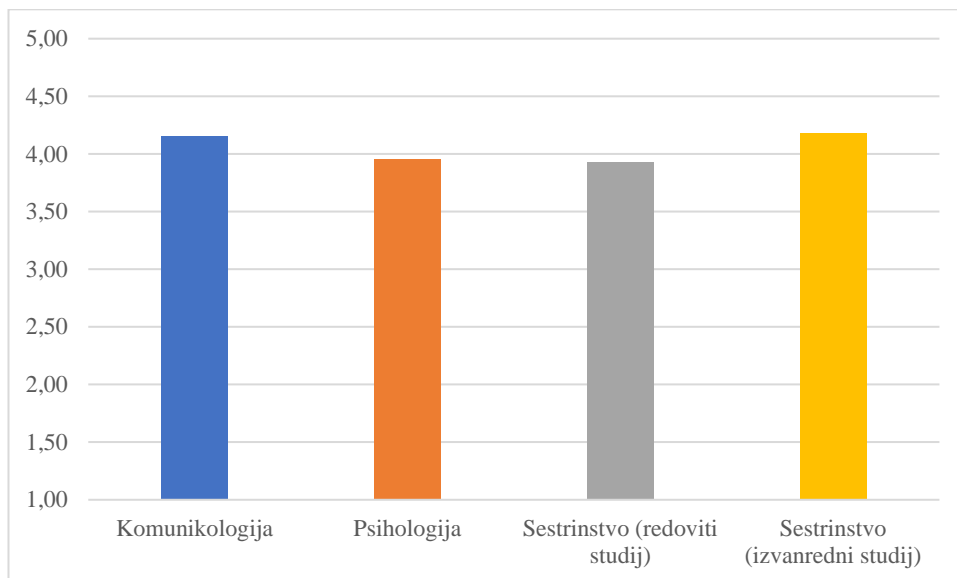
iskustvu brenda, pozitivnom imidžu, emocijama prema sveučilišnoj zajednici i lojalnosti između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij).

Kako bi se testirale razlike između pojedinih skupina, korišten je Games-Howell post hoc test (Field, 2009; 374). Što se tiče procjene odnosa s javnošću, pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva - redoviti studij i studenata ostalih studija, tj. komunikologije (G-H = -0.259, $p < .05$), psihologije (G-H = 0.214, $p < .05$) i sestrinstva – izvanredni studij (G-H = -0.239, $p < .05$). Naime, studenti sestrinstva (redoviti studij) značajno negativnije procjenjuju odnose s javnošću u odnosu na studente drugih studija (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 23.



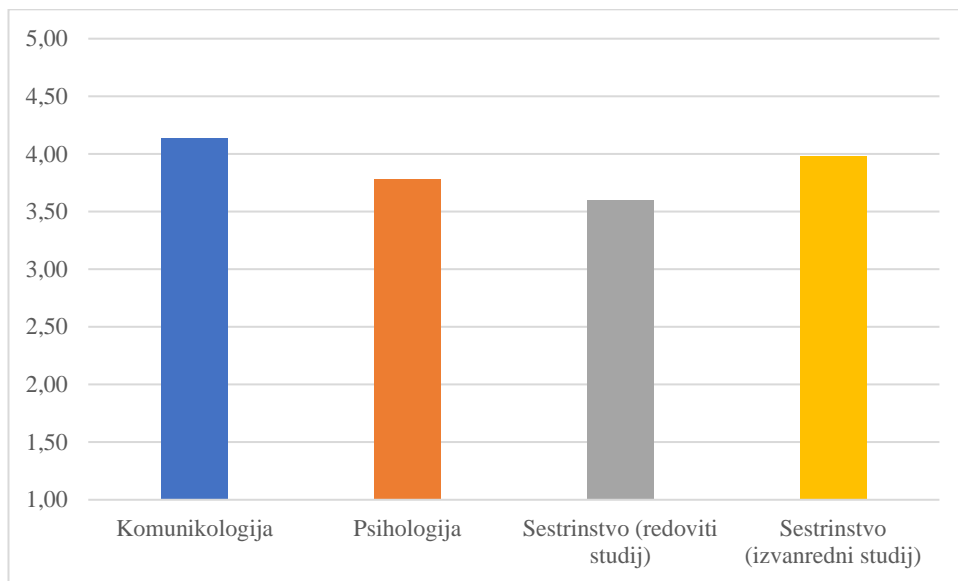
Grafikon 23. Prosječne ocjene odnosa s javnošću studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Nadalje, post hoc analiza pokazala je kako postoji statistički značajna razlika između studenata psihologije i studenata komunikologije (G-H = 0.202, $p < .05$) s obzirom na prepoznatljivost brenda. Također, rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata psihologije i studenata sestrinstva – izvanredni studij (G-H = 0.233, $p < .05$). Naime, studenti psihologije značajno negativnije procjenjuju prepoznatljivost brenda u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 24.



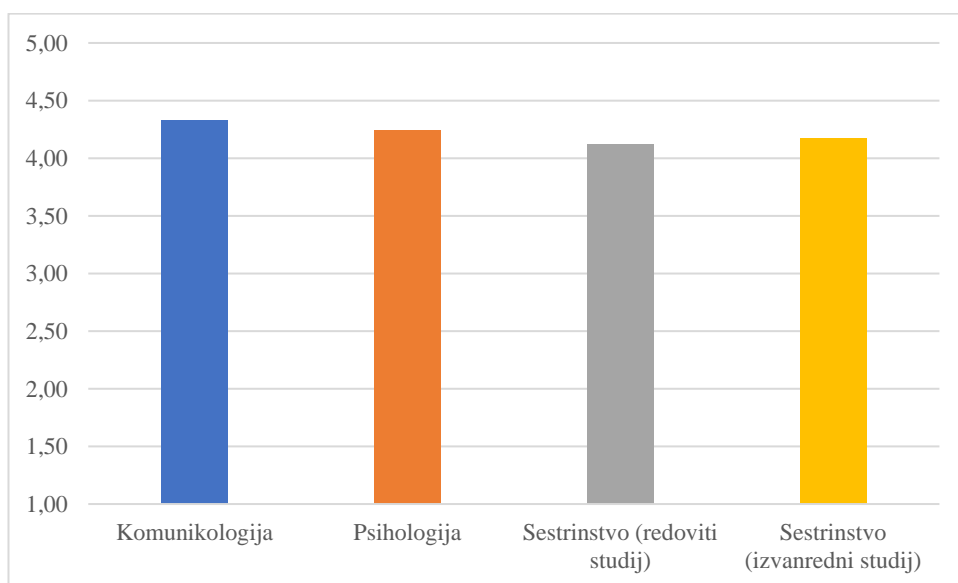
Grafikon 24. Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata komunikologije u odnosu na studente psihologije ($G-H = 0.356$, $p < .05$) i studente sestrinstva – redoviti studij ($G-H = 0.535$, $p < .05$) s obzirom na stav i iskustvo brenda. Također, rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva na redovitom studiju i studenata sestrinstva na izvanrednom studiju ($G-H = 0.382$, $p < .05$). Naime, studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju stav i iskustvo brenda u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij. Također, studenti sestrinstva na izvanrednom studiju značajno pozitivnije procjenjuju stav i iskustvo brenda u odnosu na studente sestrinstva na redovitom studiju (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 25.



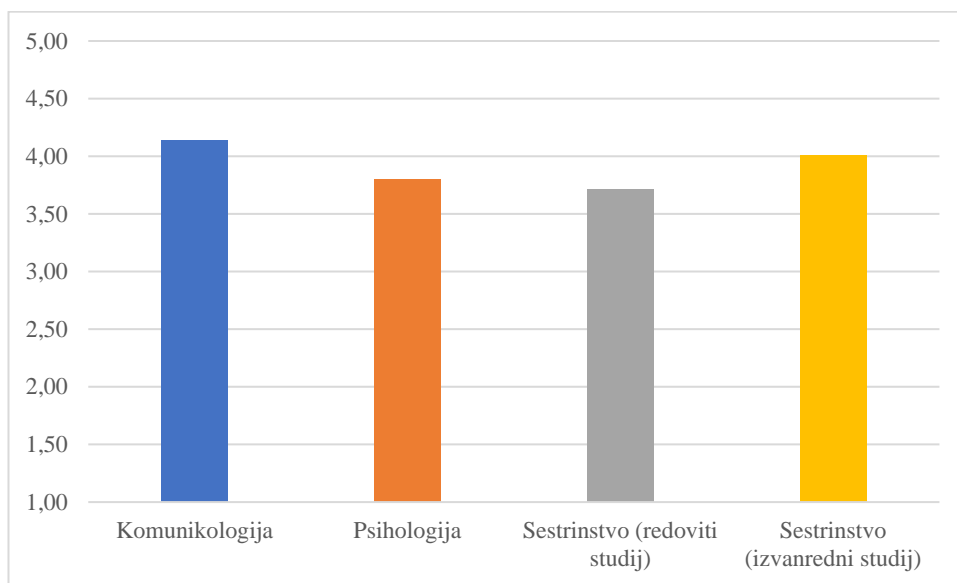
Grafikon 25. Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata komunikologije u odnosu na studente sestrinstva – redoviti studij ($G-H = 0.213$, $p < .05$) s obzirom na imidž sveučilišta. Naime, studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju imidž sveučilišta u odnosu na studente sestrinstva – redoviti studij (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 26.



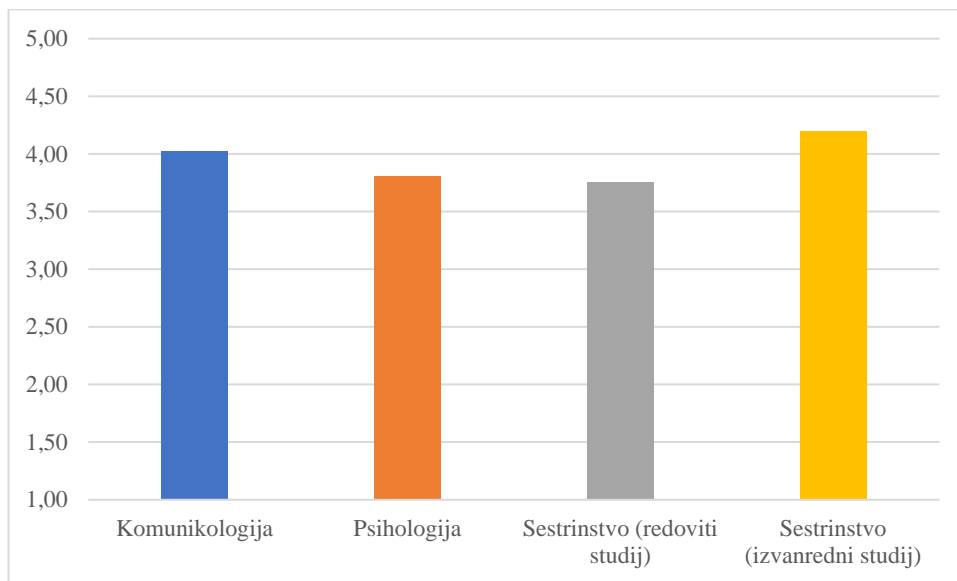
Grafikon 26. Prosječne ocjene imidža sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata komunikologije u odnosu na studente psihologije ($G-H = 0.343$, $p < .05$) i studente sestrinstva – redoviti studij ($G-H = 0.432$, $p < .05$) s obzirom na emocije prema sveučilištu. Naime, studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju svoje emocije prema sveučilištu u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 27.



Grafikon 27. Prosječne ocjene emocija prema sveučilištu studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva – izvanredni studij u odnosu na studente psihologije ($G-H = 0.394$, $p < .05$) i studente sestrinstva – redoviti studij ($G-H = 0.451$, $p < .05$) s obzirom na lojalnost prema sveučilištu. Naime, studenti sestrinstva – izvanredni studij svoju lojalnost prema sveučilištu procjenjuju značajno višom u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij (vidjeti Tablicu 8). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 28.



Grafikon 28. Prosječne ocjene lojalnosti prema sveučilištu studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

7.9 Motivi studiranja na katoličkom sveučilištu

Na početku istraživanja sudionici su procjenjivali motive studiranja na katoličkom sveučilištu: zanimanje za studij koji studiram, imidž sveučilišta, imidž nastavnika, katolički identitet, odlični uvjeti studiranja, preporuka prijatelja, blizina mjesta stanovanja, ugled katoličkih sveučilišta u svijetu, lakši upis nego na drugim sveučilištima, diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima, nisam znao što bih nakon mature.

U rezultatima su obrađeni deskriptivni podatci (aritmetičke sredine, standardne devijacije, t testovi) kako bi se usporedili studenti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku, analiziralo postoji li razlika između studentica i studenata i razlike između studenata različitih studija.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u procjeni motiva studiranja na Katoličkom sveučilištu provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila mjesto studiranja (studenti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu/studenti na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku), a zavisne varijable su jedanaest motiva za studij.

Uzme li se u obzir aritmetička sredina kao polazišna točka, rezultati pokazuju da studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenti Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku za prva tri motiva koja su ih motivirali za studij na katoličkom sveučilištu studenti oba sveučilišta dijele mišljenje o prva dva motiva. Studenti oba sveučilišta izrazito pozitivno procjenjuju motiv „zanimanje za studij“ (Hrvatsko katoličko sveučilište $M= 4.8715$, $SD= .41704$; Katoličko sveučilište u Ružomberoku $M= 4.2673$, $SD=1.15664$), dok se na drugom mjestu nalazi motiv „odlični uvjeti studiranja (Hrvatsko katoličko sveučilište $M= 4.6844$, $SD=.53800$; Katoličko sveučilište u Ružomberoku $M= 3.9307$, $SD= 1.19380$). Na trećem mjestu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta biraju motiv „imidž sveučilišta“ ($M=4.1369$, $SD=.79264$), dok studenti Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku biraju motiv „imidž nastavnika“ ($M=3.7228$, $SD=1.17574$). Rezultati su prikazani u Tablici 17.

Tablica 17. Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na motiv studiranja na katoličkom sveučilištu

Varijabla	Kategorija	N	M	SD	t
Zanimanje za studij	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	4.87	.417	8.191**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	4.27	1.157	
Imidž sveučilišta	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	4.14	.793	9.896**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	3.15	1.161	
Imidž nastavnika	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	4.00	.890	2.537*
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	3.72	1.176	
Katolički identitet	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	3.56	1.246	5.739**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	2.73	1.421	
Odlični uvjeti studiranja	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	4.68	.538	9.120**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	3.93	1.194	
Preporuka prijatelja	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	3.81	.998	7.236**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	2.90	1.446	
Blizina mjesta stanovanja	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	3.26	1.343	-.504
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	3.34	1.595	

Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	3.60	1.214	8.919**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	2.37	1.278	
Lakši upisi nego na drugim sveučilištima	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	2.49	1.227	-2.182*
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	2.80	1.428	
Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	3.31	1.299	7.059**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	2.28	1.282	
Nisam znao što bih nakon mature	Hrvatsko katoličko sveučilište	358	1.47	.925	-2.112*
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	101	1.70	1.118	

Izvor: *izrada autorice*

*Legenda: N-ukupni broj ispitanika; M-aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; t – t-test; * – $p < .05$; ** – $p < .01$;*

Valja spomenuti da postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenta Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz niza provedenih t-testova kojima se mjeri razlika razlika na pojedinom motivu. Rezultati su pokazali da se prema kriteriju najveće razlike u aritmetičkim sredinama može uspostaviti drugačija hijerarhija motiva, kako slijedi:

1. Ugled katoličkih sveučilišta
2. Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima
3. Imidž sveučilišta
4. Preporuka prijatelja
5. Katolički identitet
6. Odlični uvjeti studiranja
7. Zanimanje za studij
8. Lakši upisi nego na drugim sveučilištima
9. Imidž nastavnika
10. Nisam znao što bih nakon mature
11. Blizina stanovanja

Najveća razlika aritmetičke sredina među sveučilištima iskazana je u motivu „Ugled katoličkih sveučilišta“ (Hrvatsko katoličko sveučilište $M=3.60$, $SD=1.214$; Katoličko sveučilište u Ružomberoku $M=2.37$, $SD=1.278$).

Za ispitivanje razlike između studentica i studenata u procjeni motiva studiranja na katoličkom sveučilištu provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila spol (muški/ženski), a za zavisne motivi za studiranjem. Rezultati su prikazani u Tablici 18.

Tablica 18. Rezultati provedenih testova za usporedbu motiva studiranja na katoličkom sveučilištu studenata muškog i ženskog spola

Spol	Spol	N	M	SD	Std.	
					Error	t
						Mean
Zanimanje za studij koji studiram	Muško	51	4.76	.681	.09534	0.2825
	Žensko	408	4.74	.703	.03483	0.2898
Imidž sveučilišta	Muško	51	3.94	.947	.13258	0.1690
	Žensko	408	3.92	.980	.04853	0.1736
Imidž nastavnika	Muško	51	3.82	.974	.13636	-0.8884
	Žensko	408	3.95	.965	.04778	-0.8821
Katolički identitet	Muško	51	3.16	1.405	.19678	-1.2788
	Žensko	408	3.41	1.320	.06533	-1.2176
Odlični uvjeti studiranja	Muško	51	4.33	.993	.13909	-1.7651
	Žensko	408	4.54	.767	.03796	-1.4450
Preporuka prijatelja	Muško	51	3.61	1.115	.15613	0.0000
	Žensko	408	3.61	1.181	.05845	0.0000
Blizina mjesta stanovanja	Muško	51	3.45	1.270	.17782	0.9538
	Žensko	408	3.25	1.417	.07014	1.0386
Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu	Muško	51	3.41	1.283	.17971	0.4713
	Žensko	408	3.32	1.336	.06615	0.4864
Lakši upisi nego na drugim sveučilištima	Muško	51	2.27	1.218	.17053	-1.6807
	Žensko	408	2.59	1.283	.06354	-1.7508
	Muško	51	3.08	1.339	.18754	-0.0121

Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima	Žensko	408	3.08	1.367	.06767	-0.0123
Nisam znao što bih nakon mature	Muško	51	1.57	1.136	.15905	0.3555
	Žensko	408	1.52	.953	.04720	0.3102

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: *N- broj sudionika; M-aritmetička sredina; SD – standardna devijacija*

Rezultati prikazani u Tablici 18 pokazuju da nema statistički značajne razlike između sudionika muškog i ženskog spola niti po jednoj od promatranih zavisnih varijabli.

Primjetno je u deskriptivnim podacima da postoje neznatne razlike u prosječnim vrijednostima na zavisnim varijablama „Katolički identitet“, „Lakši upis nego na drugim sveučilištima“ i „Odlični uvjeti studiranja“.

Rezultati su pokazali da sudionici oba spola izuzetno pozitivno ocjenjuju tri motiva: Zanimanje za studij (M = 4.74 za žene/ 4.76 za muške, SD =0,703 za žene i 0,680 za muškarce), „Odlični uvjeti studiranja“ (M = 4.54 za žene/ 4.33 za muškarce, SD 0,766 za žene i 0,993 za muškarce) te „Imidž sveučilišta“ (M = 3.92 za žene/ 3.94 za muškarce, SD = 0,980 za žene i 0,946 za muškarce).

U ispitivanju razlike između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij u procjeni motiva za studiranjem na katoličkom sveučilištu provedene su jednostavne analize varijance gdje je nezavisna varijabla bila vrsta studija (Komunikologija / Psihologija / Sestrinstvo - redovni studij / Sestrinstvo - izvanredni studij), a zavisna motivi studiranja na katoličkom sveučilištu. Rezultati su prikazani u Tablici 19.

Tablica 19. Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različitih studija s obzirom na motiv studiranja na katoličkom sveučilištu

Varijabla	Kategorija	N	M	SD	F
Zanimanje za studij	Komunikologija	114	4.78	.675	5.872**
	Psihologija	144	4.88	.372	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	4.53	.995	

	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.75	.582	
	Ukupno	459	4.74	.700	
Imidž sveučilišta	Komunikologija	114	4.05	.774	11.248**
	Psihologija	144	3.79	.884	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.64	1.187	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.37	.858	
	Ukupno	459	3.92	.976	
Imidž nastavnika	Komunikologija	114	3.94	.885	5.835**
	Psihologija	144	3.84	.906	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.79	1.114	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.32	.849	
	Ukupno	459	3.94	.966	
Katolički identitet	Komunikologija	114	3.30	1.330	7.967**
	Psihologija	144	3.10	1.261	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.39	1.445	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	3.98	1.084	
	Ukupno	459	3.38	1.330	
Odlični uvjeti studiranja	Komunikologija	114	4.70	.609	7.694**
	Psihologija	144	4.47	.719	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	4.28	1.077	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.70	.535	
	Ukupno	459	4.52	.797	

Preporuka prijatelja	Komunikologija	114	3.68	.998	7.542**
	Psihologija	144	3.47	1.096	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.37	1.443	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.10	.917	
	Ukupno	459	3.61	1.172	
Blizina mjesta stanovanja	Komunikologija	114	3.19	1.282	6.974**
	Psihologija	144	3.04	1.409	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.22	1.557	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	3.89	1.129	
	Ukupno	459	3.27	1.401	
Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu	Komunikologija	114	3.34	1.296	18.708**
	Psihologija	144	2.92	1.226	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.22	1.456	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.21	.890	
	Ukupno	459	3.33	1.329	
Lakši upisi nego na drugim sveučilištima	Komunikologija	114	2.35	1.144	6.545**
	Psihologija	144	2.31	1.209	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	2.83	1.400	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	2.89	1.265	
	Ukupno	459	2.56	1.279	
Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više	Komunikologija	114	3.07	1.281	23.918**
	Psihologija	144	2.57	1.310	

nego na drugim sveučilištima	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	3.04	1.368	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	4.06	1.004	
	Ukupno	459	3.08	1.362	
Komunikologija		114	1.58	1.072	.223**
Psihologija		144	1.49	.924	
Nisam znao što bih nakon mature	Sestrinstvo (redoviti studij)	120	1.49	.917	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	81	1.54	1.013	
	Ukupno	459	1.52	.974	

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: *- $p < 0,05$; **- $p < 0,01$; *M*-aritmetička sredina; *SD*-standardna devijacija; *F*-omjer

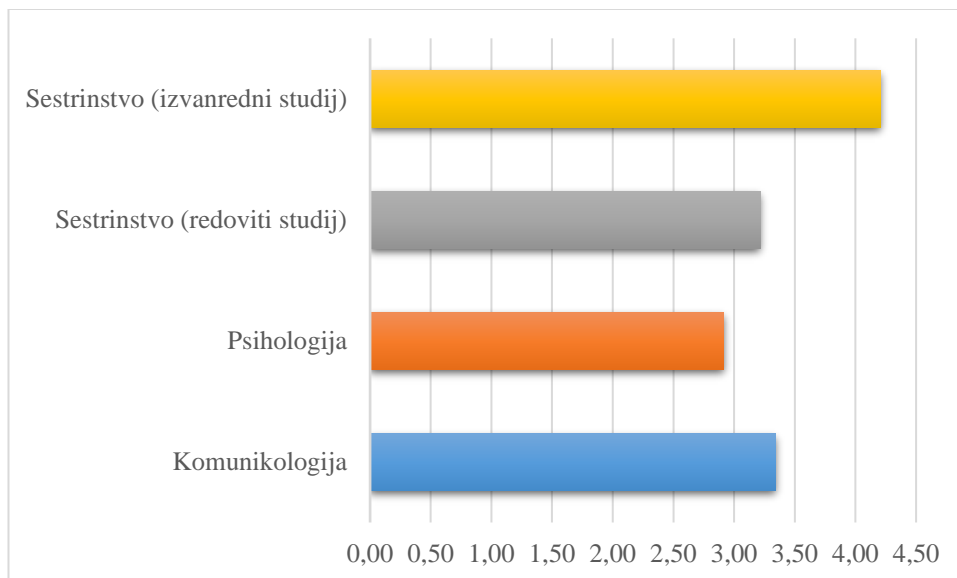
Provedbom analize varijanci, što je vidljivo u Tablici 19, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u procjeni motiva za studiranje na katoličkom sveučilištu između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redovni i izvanredni studij), u svim motivima, osim u motivu „Nisam znao što bih nakon mature“.

S obzirom na povezanost navedenih motiva za studiranje na katoličkim sveučilištima i istraživanih varijabli povezanih s hipotezama, od jedanaest motiva analizirat će se njih četiri: „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“, „Imidž sveučilišta“, „Imidž nastavnika“ i „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima“.

Za testiranje razlike između pojedinih skupina korišten je Tukey HSD post-hoc test .

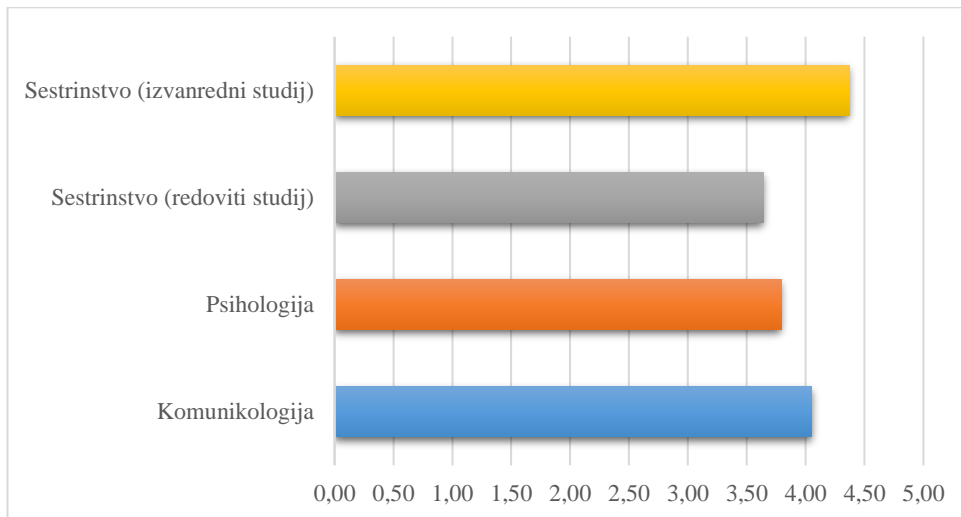
U procjeni motiva „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“ pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika između studenata komunikologije i studenata psihologije ($HSD = ,42544$, $p < ,01$), između studenata sestrinstva na redovnom studiju i studenata sestrinstva na izvanrednom studiju ($HSD = -,99321$, $p < ,01$). Statistički značajna razlika postoji između studenata na izvanrednom studiju i svih ostalih odjela, tj. komunikologije ($HSD = ,86777$, $< 0,01$), psihologije

(HSD 1.29321, < ,01) i studenata sestrinstva na redovnom studiju (HSD= ,99321, < ,01). Naime, studenti psihologije negativnije procjenjuju motiv „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“ u odnosu na studente drugih studija (vidjeti Tablicu 3). Rezultati su prikazani na Grafikonu 29.



Grafikon 29. Prosječne ocjene motiva „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“ studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva - redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

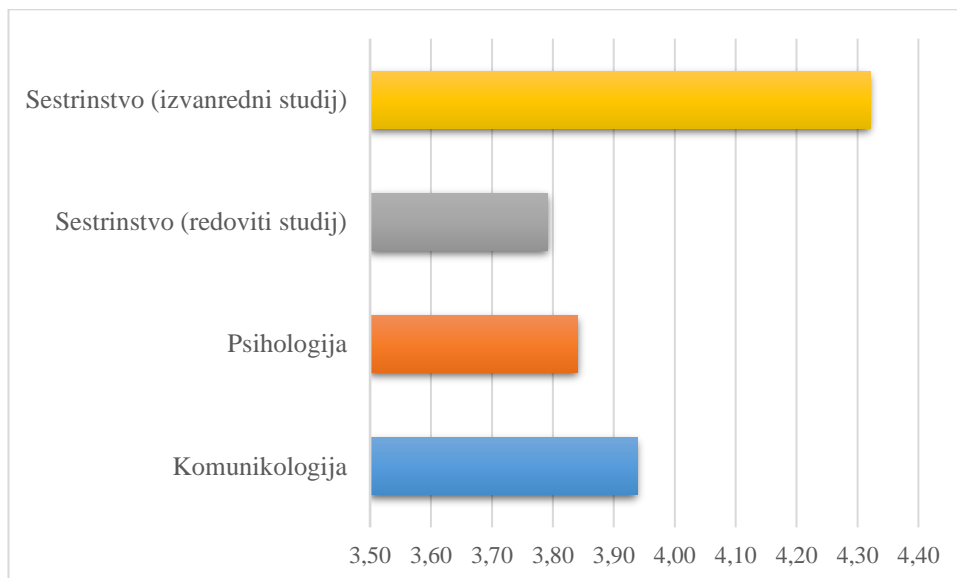
Post hoc analiza prikazala je da postoji statistički značajna razlika u procjeni motiva „Imidž sveučililšta“ između studenata komunikologije i studenata sestrinstva na redovitom studiju (HSD = .41096, $p < ,01$). Također, rezultat je pokazao da postoji statistički značajna razlika između studenata psihologije i studenata sestrinstva na izvanrednom studiju (HSD = -,57870, $p < ,01$). Statistički značajna razlika postoji i između studenata na izvanrednom studiju i studenata sestrinstva na redovnom studiju (HSD = ,72870, $p < ,01$). Naime, studenti sestrinstva na izvanrednom studiju pozitivnije su procijenili motiv „Imidž sveučilišta“ u odnosu na studente drugih studija. Rezultati su prikazani na Grafikonu 30.



Grafikon 30. Prosječne ocjene motiva „Imidž sveučilišta“ studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva - redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

S obzirom na motiv „Imidž nastavnika“ rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika između studenata komunikologije u odnosu na studente sestrinstva na izvanrednom studiju ($HSD = -,38239$, $p < ,05$). Statistički značajna razlika postoji i između studenata psihologije i studenata sestrinstva na izvanrednom studiju ($HSD = -,48071$, $p < ,05$), kao i između studenata sestrinstva na redovnom i izvanrednom studiju ($HSD = -,52932$, $p < ,01$). Također postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva na izvanrednom studiju i studenata ostalih studija, tj. komunikologije ($HSD = ,38239$, $p < ,05$), psihologije ($HSD = ,48071$, $p < ,05$) i sestrinstva-redovni studij ($HSD = ,52932$, $p < ,05$).

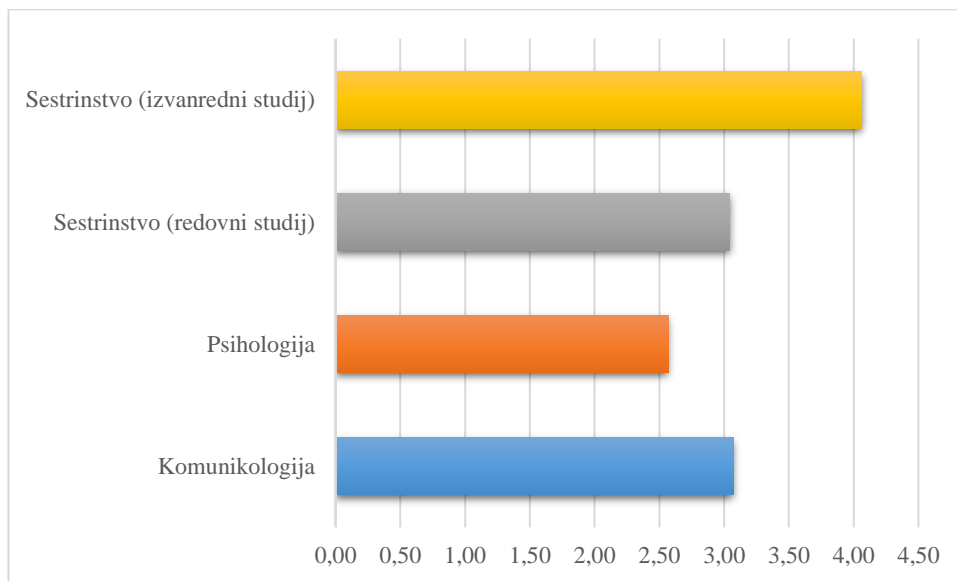
Studenti sestrinstva na izvanrednom studiju pozitivnije procjenjuju imidž nastavnika u odnosu na studente drugih smjerova (vidjeti Tablicu 3). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 31.



Grafikon 31. Prosječne ocjene motiva „Imidž nastavnika“ studenata komunikologije, psihologije i sestristva - redovni i izvanredni studij ($N = 459$)

Što se tiče procjene motiva „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima“, pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika između studenata sestristva na izvanrednom studiju i svih ostalih studija, tj. komunikologije ($HSD = ,99155$, $p < ,01$), psihologije ($HSD = 1,49228$, $p < ,01$) i studenata na redovitom studiju sestristva ($HSD = 1,02006$, $p < ,01$).

Studenti sestristva na izvanrednom studiju pozitivnije procjenjuju motiv „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima“ u odnosu na studente drugih smjerova (vidjeti Tablicu 3). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 32.



Grafikon 32. Procjena ocjene „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima“ ($N = 459$)

7.10 Osobnost brenda sveučilišta

Na kraju su sudionici procjenjivali osobnost brenda Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku. Karakteristike sveučilišta bile su raspoređene u šest sljedećih kategorija koje čine osobnost sveučilišnog brenda: prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost, kozmopolitizam. Svaka pojedina karakteristika ispitana je semantičkim diferencijalom - ljestvice su se sastojale od sedam stupnjeva, a na krajnjim polovima nalazili su se pridjevi suprotnog značenja (npr. od 1 – neprihvaćeno do 7 – prihvaćeno; od 1 – zadnje do 7 – vodeće; od 1 – lošeg ugleda do 7 – ugledno itd.). Deskriptivni podaci (aritmetičke sredine, standardne devijacije te teorijski rasponi rezultata), po kategorijama i pojedinim karakteristikama prikazani su u Tablici 20.

Tablica 20. Deskriptivni podaci karakteristika katoličkog sveučilišta ($N=459$)

Kategorija	Karakteristike	T_{min}	T_{max}	M	SD
Prestiž	Neprihvaćeno/Prihvaćeno	1	7	5.32	1.414
	Zadnje/Vodeće	1	7	5.05	1.353
	Lošeg ugleda/Ugledno	1	7	5.63	1.493
	Neuspješno/Uspješno	1	7	5.89	1.250
	Ne mari za druge/Brižno	1	7	6.08	1.342

	Ukupno	1	7	5.59	1.138
Iskrenost	Nehumano/Humano	1	7	6.33	1.134
	Beskorisno/Korisno	1	7	6.18	1.163
	Neprijateljsko/Prijateljsko	1	7	6.36	1.080
	Ne zaslužuje povjerenje/Vrijedno povjerenja	1	7	6.22	1.120
	Nepравedno/Pravedno	1	7	5.88	1.291
	Ukupno	1	7	6.19	1.050
Privlačnost	Neprivlačno/Privlačno	1	7	5.78	1.276
	Neproductivno/Productivno	1	7	6.08	1.152
	Obično/Posebno	1	7	5.94	1.440
	Ukupno	1	7	5.94	1.148
Dinamičnost	Lijeno/Atletsko, sportsko	1	7	5.05	1.348
	Statično/Dinamično	1	7	5.68	1.266
	Dosadno/Živo	1	7	5.77	1.304
	Nekreativno/Kreativno	1	7	5.83	1.244
	Ukupno	1	7	5.58	1.126
Savjesnost	Neorganizirano/Organizirano	1	7	5.54	1.460
	Nekompetentno/Kompetentno	1	7	5.93	1.214
	Nestrukturirano/Strukturirano	1	7	5.91	1.245
	Neučinkovito/Učinkovito	1	7	5.93	1.196
	Ukupno	1	7	5.83	1.148
Kozmopolitizam	Slabo povezano/Umreženo	1	7	5.84	1.328
	Lokalno/Međunarodno	1	7	5.57	1.550
	Provincijalno/Kozmopolitsko	1	7	5.40	1.378
	Ukupno	1	7	5.60	1.242

Izvor: *izrada autorice*

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; T_{min} – teorijski minimum; T_{max} – teorijski maksimum

Analiza podataka pokazala je da sudionici na svim ispitivanim kategorijama postižu relativno visoke rezultate što je vidljivo iz aritmetičkih sredina svake pojedine kategorije – prestiž

(M=5.59, SD =1.138), iskrenost (M=6.19, SD=1.050), privlačnost (M=5.94, SD=1.148), oduševljenje (M=5.58, SD=1.126), savjesnost (M=5.83, SD=1.148) i kozmopolitsko (M=5.60, SD=1.242). Od svih kategorija, sudionici su najviše ocjene dali kategoriji iskrenost, što navodi na zaključak da sudionici sveučilište smatraju izrazito iskrenim.

Kada se govori o karakteristikama sveučilišta, sudionici su najbolje ocijenili karakteristiku karakteristici „prijateljsko“ (M=6.36, SD=1.080), dok su najnižu ocjenu dali karakteristici „vodeće“ (M=5.05, SD=1.353) i „atletsko/sportsko“ (M=5.05, SD=1.348). Dakle, može se zaključiti da sudionici sveučilište smatraju izrazito prijateljski nastrojenim, no nešto manje vodećim i atletskim/sportskim.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila mjesto studiranja (studenti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu/studenti na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku), a zavisne prestiž, iskrenost, privlačnost, oduševljenje, savjesnost i kozmopolitsko. Rezultati su prikazani u Tablici 21.

Tablica 21. Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko

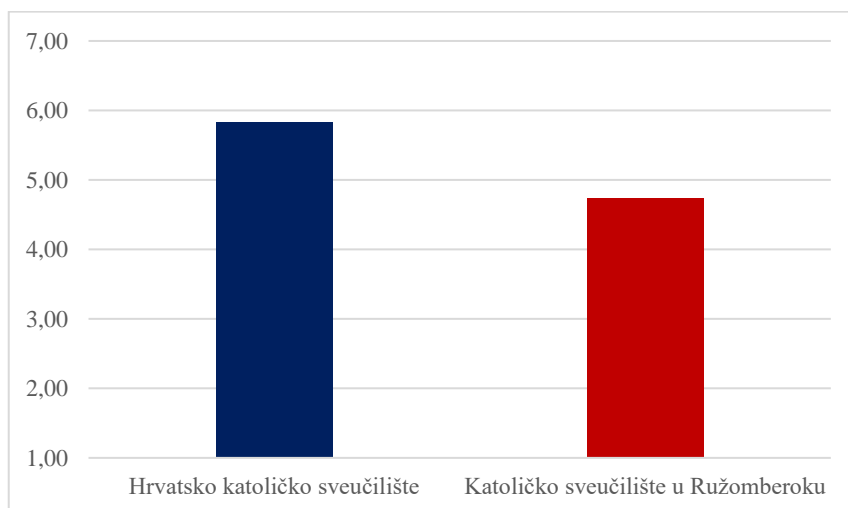
Varijabla	Kategorija	M	SD	t
Prestiž	Hrvatsko katoličko sveučilište	5.83	.943	7.606**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	4.74	1.349	
	Ukupno	5.59	1.138	
Iskrenost	Hrvatsko katoličko sveučilište	6.38	.850	6.065**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	5.51	1.369	
	Ukupno	6.19	1.050	
Privlačnost	Hrvatsko katoličko sveučilište	6.14	.938	6.118**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	5.19	1.478	
	Ukupno	5.94	1.148	
Oduševljenje	Hrvatsko katoličko sveučilište	5.72	1.035	4.466**

	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	5.09	1.295	
	Ukupno	5.58	1.126	
Savjesnost	Hrvatsko katoličko sveučilište	6.03	1.002	6.426**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	5.11	1.334	
	Ukupno	5.83	1.148	
Kozmopolitsko	Hrvatsko katoličko sveučilište	5.77	1.134	5.166**
	Katoličko sveučilište u Ružomberoku	4.99	1.409	
	Ukupno	5.60	1.242	

Izvor: *izrada autorice*

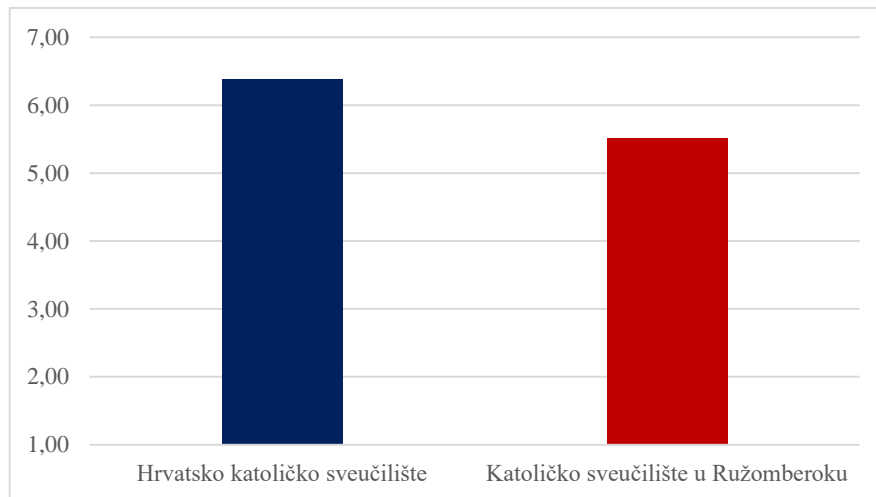
Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; t – t-test

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište procjenjuju relativno prestižnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.59$, $SD=1.138$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(128.807)= 7.606$, $p < .01$) pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju prestižnijim ($M=5.83$, $SD=0.943$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 4.74$, $SD=1.349$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 33.



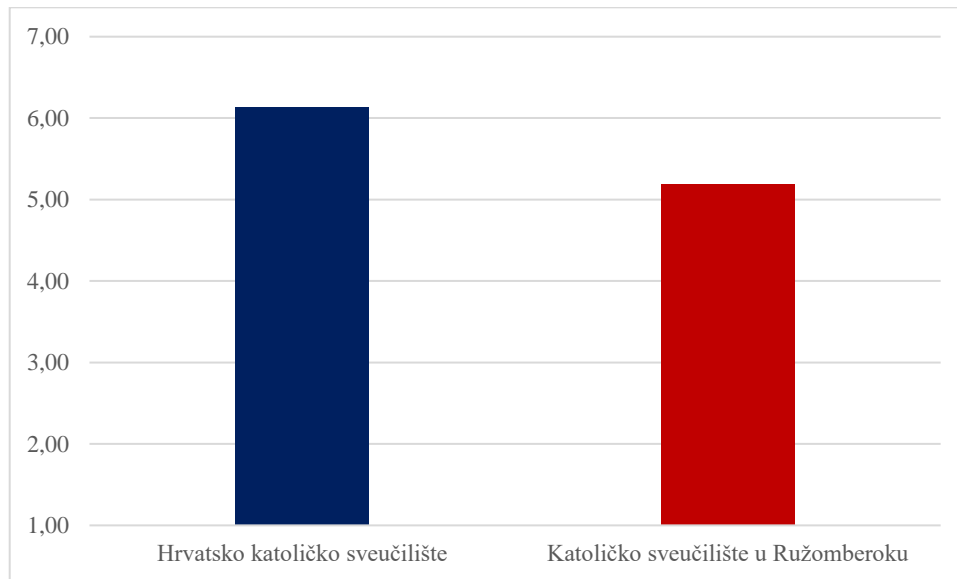
Grafikon 33. Prosječne ocjene prestižnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište procjenjuju izrazito iskrenim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=6.19$, $SD=1.050$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(122.503)= 6.065$, $p < .01$) pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju iskrenijim ($M=6.38$, $SD=0.850$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M=5.51$, $SD=1.369$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 34.



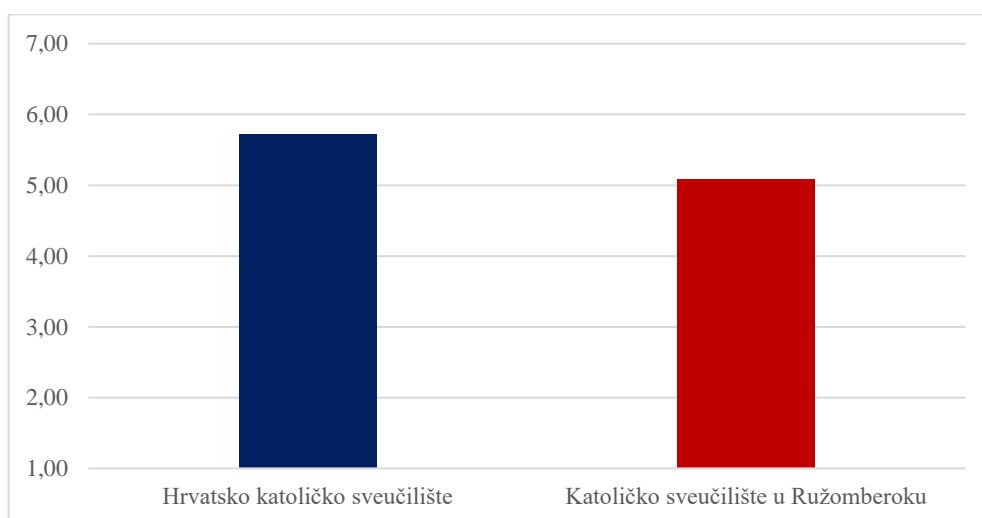
Grafikon 34. Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

Rezultati su pokazali da sudionici istraživanja sveučilište procjenjuju relativno privlačnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.94$, $SD= 1.148$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(123.555)= 6.118$, $p < .01$), pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju privlačnijim ($M=6.14$, $SD= 0.938$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M=5.19$, $SD=1.478$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 35.



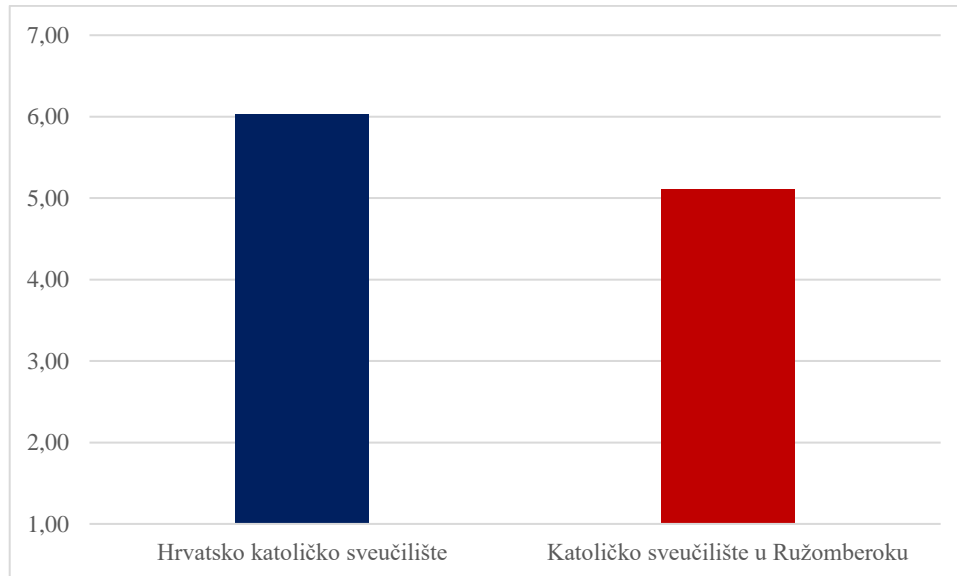
Grafikon 35. Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište procjenjuju relativno dinamičnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.58$, $SD=1.126$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(138.000)=4.466$, $p< .01$) pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju dinamičnim ($M=5.72$, $SD= 1.035$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M=5.09$, $SD=1.295$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 36.



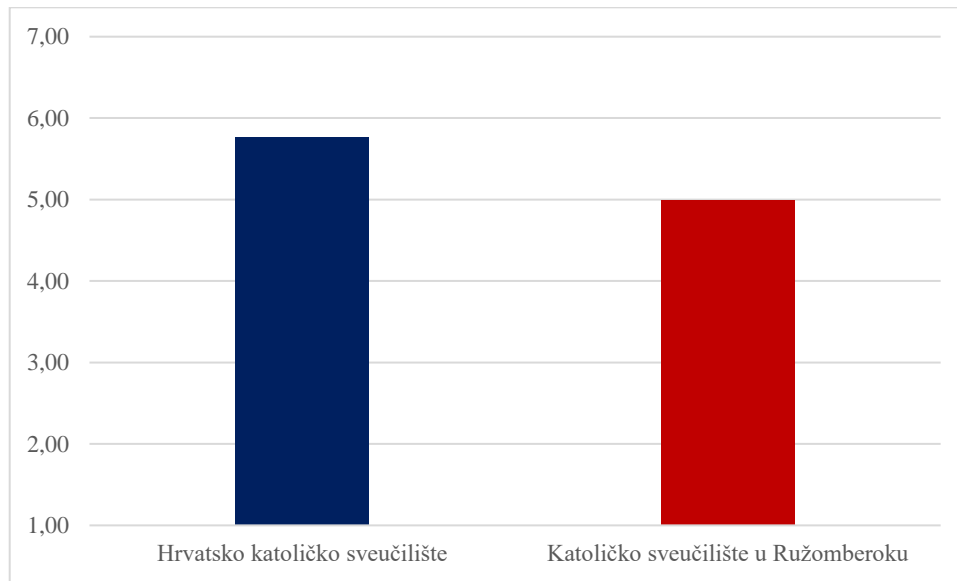
Grafikon 36. Prosječne ocjene dinamičnosti sveučilišta prema percepciji studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište procjenjuju relativno savjesnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.83$, $SD= 1.148$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(133.431)= 6.426$, $p< .01$) pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju savjesnijim ($M = 6.03$, $SD= 1.002$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 5.11$, $SD= 1.334$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 37.



Grafikon 37. Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku

Katolička sveučilišta procjenjuju se relativno kozmopolitskim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M= 5.60$, $SD= 1.242$). Pritom, postoje izvjesne razlike između studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku što se vidi iz značajnog t-testa ($t(138.593)= 5.166$, $p< .01$) pri čemu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju više kozmopolitskim ($M = 5.77$, $SD= 1.134$) u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ($M = 4.99$, $SD= 1.409$). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 38.



Grafikon 38. Prosječne ocjene u kojoj mjeri je sveučilište kozmopolitizma studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko između studenata muškog i ženskog spola, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke gdje je nezavisna varijabla bila spol (muško/žensko), a zavisne prestiž, iskrenost, privlačnost, oduševljenje, savjesnost i kozmopolitsko. Rezultati su prikazani u Tablici 22.

Tablica 22. Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata muškog i ženskog spola s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko

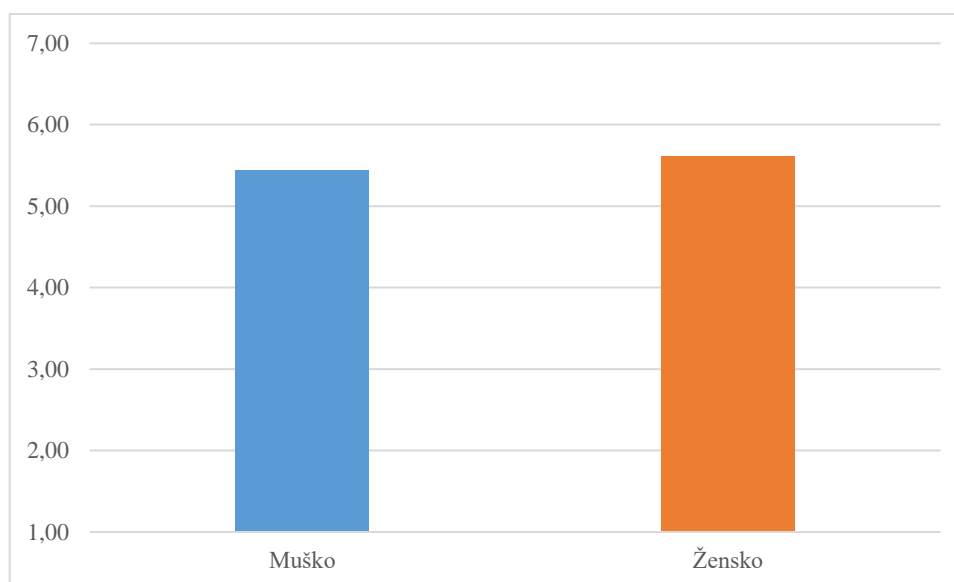
Varijabla	Kategorija	M	SD	t(457)
Prestiž	Muško	5.44	1.151	-1.030
	Žensko	5.61	1.136	
	Ukupno	5.59	1.138	
Iskrenost	Muško	6.22	1.007	0.217
	Žensko	6.19	1.056	
	Ukupno	6.19	1.050	
Privlačnost	Muško	5.83	1.029	-0.694
	Žensko	5.95	1.162	

	Ukupno	5.94	1.148	
Dinamičnost	Muško	5.47	1.084	-0.780
	Žensko	5.60	1.132	
	Ukupno	5.58	1.126	
Savjesnost	Muško	5.77	1.121	-0.352
	Žensko	5.83	1.152	
	Ukupno	5.83	1.148	
Kozmopolitsko	Muško	5.46	1.159	-0.837
	Žensko	5.62	1.253	
	Ukupno	5.60	1.242	

Izvor: *izrada autorice*

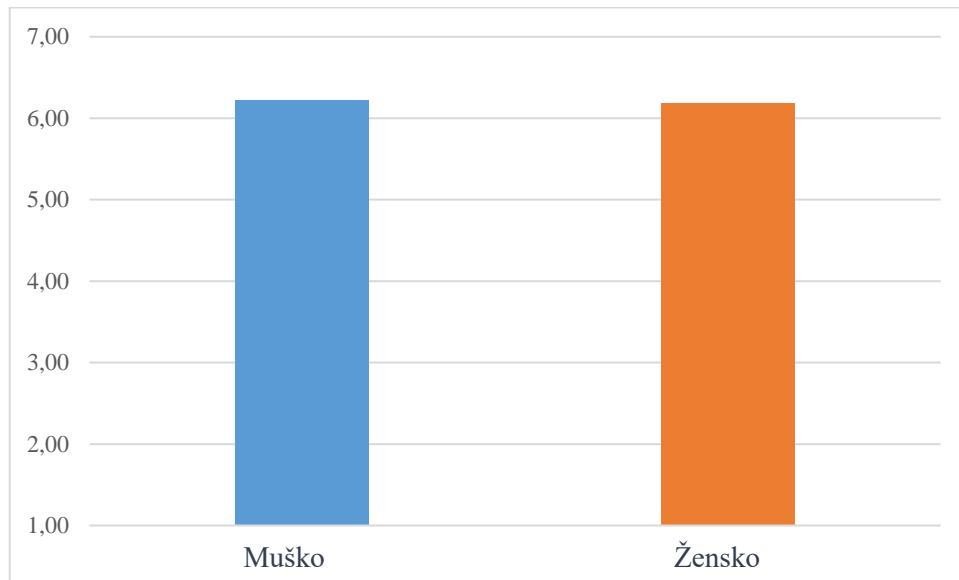
Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; $t(ss)$ – t-test (stupnjevi slobode)

Rezultati su pokazali da sudionici Hrvatsko katoličko sveučilište i smatraju relativno prestižnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.59$, $SD= 1.138$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata, sudionika ovog istraživanja, što se vidi iz t-testa ($t(457)=-1.030$, $p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako prestižnim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 39.



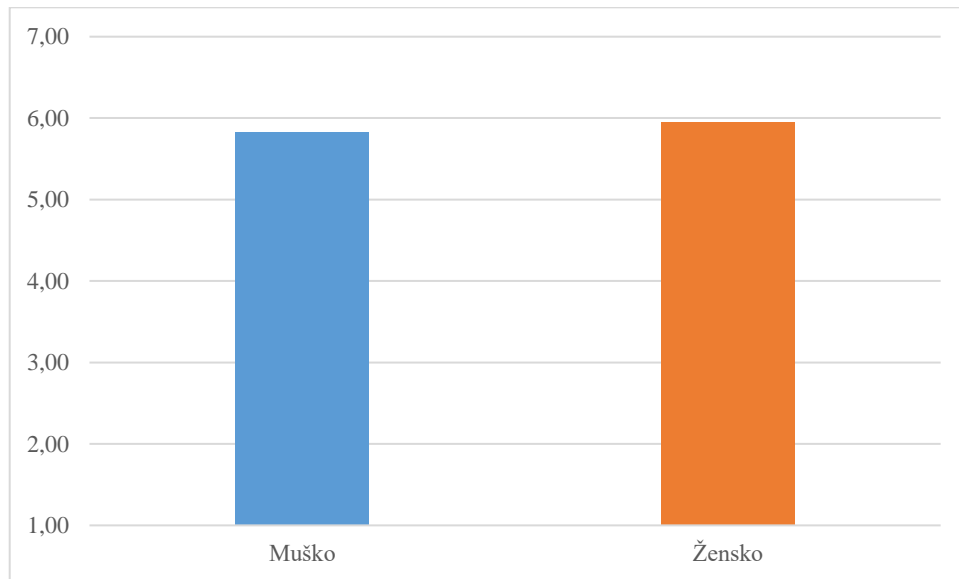
Grafikon 39. Prosječne ocjene prestižnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište smatraju izrazito iskrenim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=6.19$, $SD= 1.050$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata, sudionika istraživanja, što se vidi iz t-testa ($t(457)= 0.217$, $p> .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako iskrenim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 40.



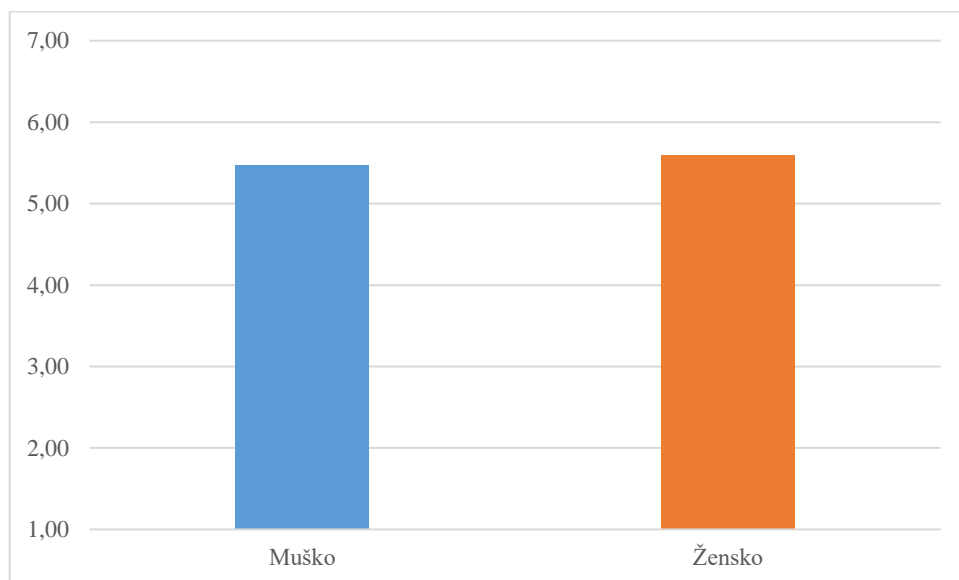
Grafikon 40. Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište smatraju relativno privlačnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.94$, $SD= 1.148$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata, sudionika istraživanja, što se vidi iz t-testa ($t(457)= -0.694$, $p> .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako privlačnim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 41.



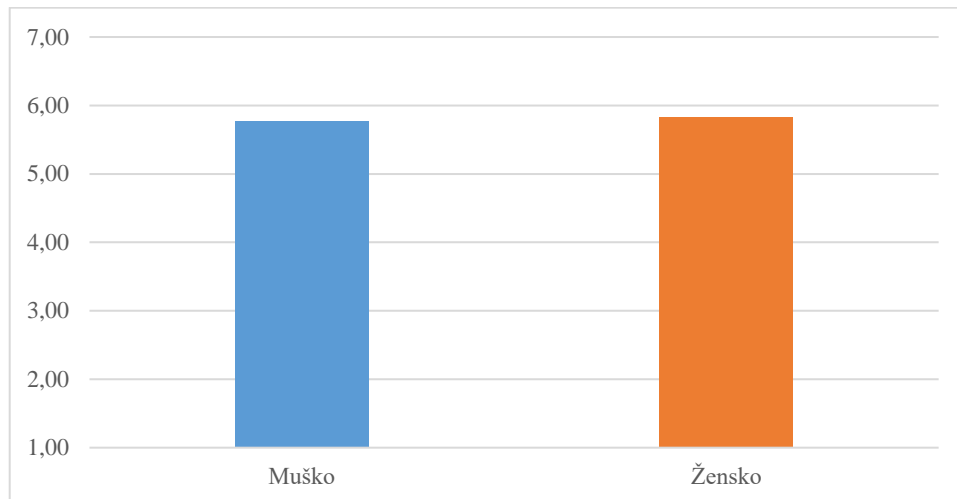
Grafikon 41. Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište smatraju relativno dinamičnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.58$, $SD= 1.126$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata što se vidi iz t-testa ($t(457)= -0.780$, $p> .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako dinamičnim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 42.



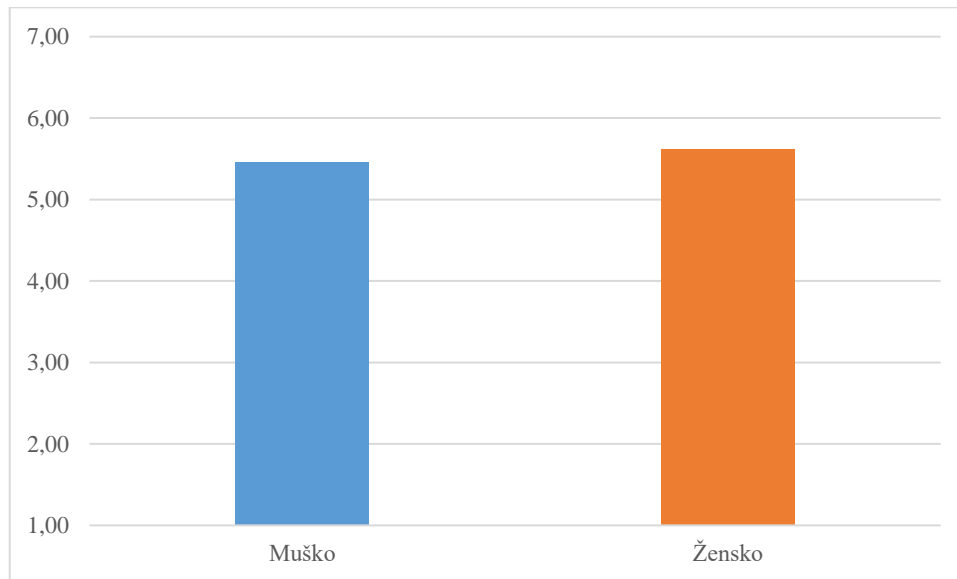
Grafikon 42. Prosječna ocjena dinamičnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N=459)

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište smatraju relativno savjesnim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M=5.83$, $SD= 1.148$). Pritom, nema između studentica i studenata, sudionika istraživanja, što se vidi iz t-testa ($t(457)= -0.352$, $p> .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako savjesnim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 43.



Grafikon 43. Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N=459)

Rezultati su pokazali da sudionici sveučilište smatraju relativno kozmopolitskim što se vidi iz aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka ($M= 5.60$, $SD= 1.242$). Pritom, nema razlike između studentica i studenata, sudionika istraživanja, što se vidi iz t-testa ($t(457)= -0.837$, $p> .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, oba spola sveučilište smatraju podjednako kozmopolitskim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 44.



Grafikon 44. Prosječna ocjena kozmopolitizma sveučilišta prema procjeni studentica i studenata ($N = 459$)

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko, provedene su jednostavne analize varijance gdje je nezavisna varijabla bila vrsta studija (komunikologija, psihologija, sestrinstvo – redoviti studij i sestrinstvo – izvanredni studij), a zavisne prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost i kozmopolitsko. Rezultati su prikazani u Tablici 23.

Tablica 23. Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različite vrste studija s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko

Varijabla	Kategorija	M	SD	F(3,455)
Prestiž	Komunikologija	5.74	1,01316	7.242**
	Psihologija	5.39	0.902	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.40	1.397	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	6.01	1.126	
	Ukupno	5.59	1.138	
Iskrenost	Komunikologija	6.52	0.741	10.926**
	Psihologija	6.24	0.827	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.78	1.363	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	6.26	1.060	

	Ukupno	6.19	1.050	
Privlačnost	Komunikologija	6.17	0.928	6.110**
	Psihologija	5.94	0.856	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.59	1.503	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	6.12	1.168	
	Ukupno	5.94	1.148	
Dinamičnost	Komunikologija	5.64	1.079	2.182
	Psihologija	5.53	0.961	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.43	1.319	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	5.82	1.128	
	Ukupno	5.58	1.126	
Savjesnost	Komunikologija	5.95	1.004	8.982**
	Psihologija	5.91	0.960	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.40	1.395	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	6.16	1.073	
	Ukupno	5.83	1.148	
Kozmopolitsko	Komunikologija	5.67	1.140	6.499**
	Psihologija	5.34	1.113	
	Sestrinstvo (redoviti studij)	5.53	1.438	
	Sestrinstvo (izvanredni studij)	6.07	1.161	
	Ukupno	5.60	1.242	

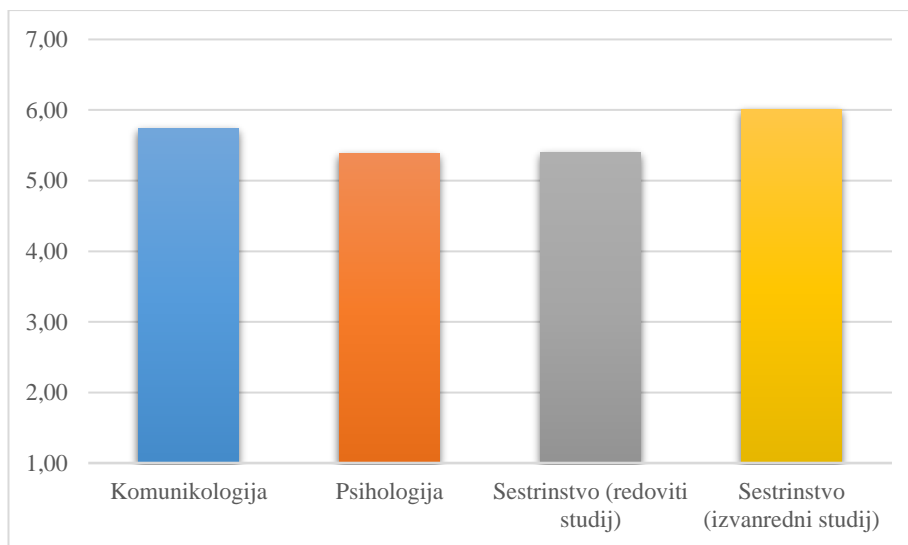
Izvor: *izrada autorice*

Legenda: * – $p < .05$; ** – $p < .01$; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; $F(ss)$ – -F-omjer (stupnjevi slobode)

Kao što se može vidjeti u Tablici 23, provedbom analiza varijanci utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, savjesno i kozmopolitsko između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij), dok se u procjeni dinamičnosti sveučilišta pokazalo da nema razlike između studenata koji pohađaju različitu vrstu studija.

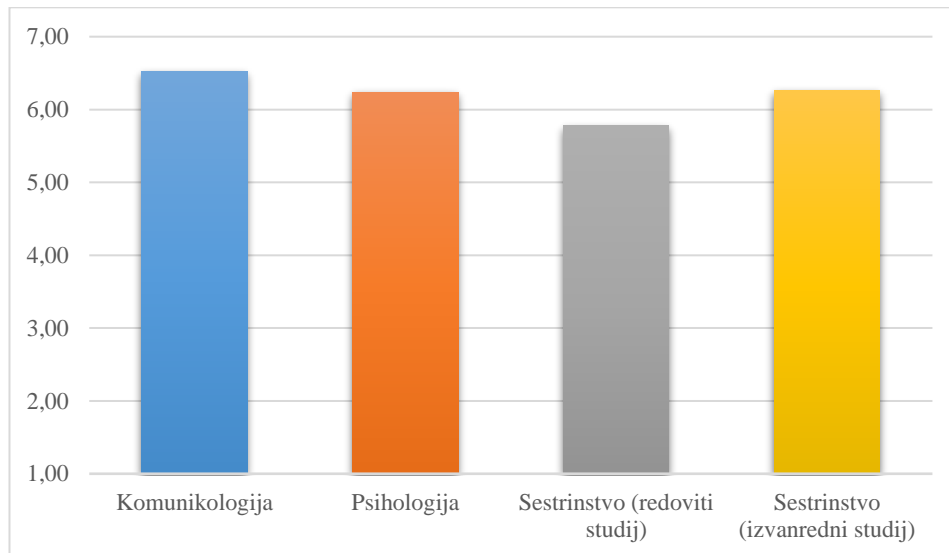
Kako bi se testirale razlike između pojedinih skupina, korišten je Games-Howell post hoc test. Što se tiče procjene prestiža, pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika između

studenata psihologije i studenata komunikologije ($G-H = -0.350, p < .05$) te studenata psihologije i studenata sestrinstva – izvanredni studij ($G-H = -0.622, p < .05$). Također, rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva – redoviti studij i studenata sestrinstva – izvanredni studij ($G-H = -0.611, p < .05$). Naime, studenti psihologije procjenjuju sveučilište manje prestižnim u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij. Također, studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje prestižnim u odnosu na studente sestrinstva – izvanredni studij (vidjeti Tablicu 23). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 45.



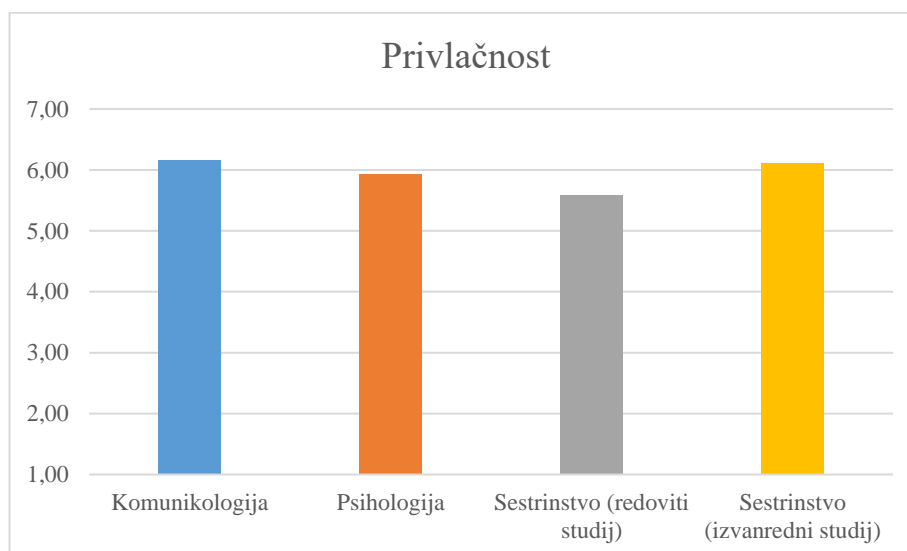
Grafikon 45. Prosječne ocjene prestiža sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u procjeni iskrenosti sveučilišta između studenata komunikologije i studenata psihologije ($G-H = 0.281, p < .05$) te studenata sestrinstva – redoviti studij i ostalih studenata – odnosno studenata komunikologije ($G-H = -0.746, p < .05$), psihologije ($G-H = -0.465, p < .05$) i sestrinstva – izvanredni studij ($G-H = -0.485, p < .05$). Naime, studenti komunikologije procjenjuju sveučilište iskrenijim u odnosu na studente psihologije, dok studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje iskrenim u odnosu na ostale studente (vidjeti Tablicu 12). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 46.



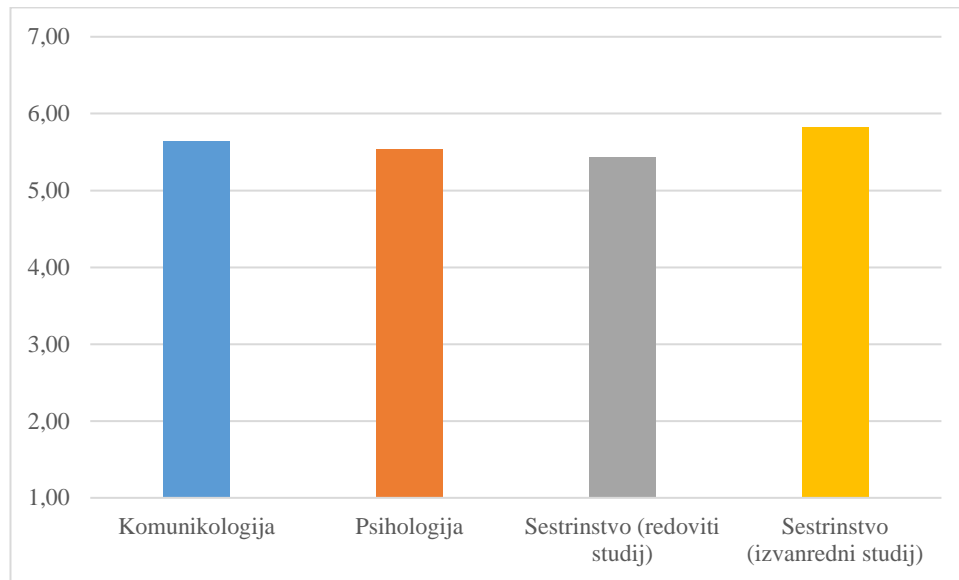
Grafikon 46. Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u procjeni privlačnosti sveučilišta između studenata sestrinstva – redoviti studij i studenata komunikologije ($G-H = -0.578, p < .05$) te između studenata sestrinstva – redoviti studij i studenata sestrinstva – izvanredni studij ($G-H = -0.535, p < .05$). Naime, studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje privlačnim u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij (vidjeti Tablicu 12). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 47.



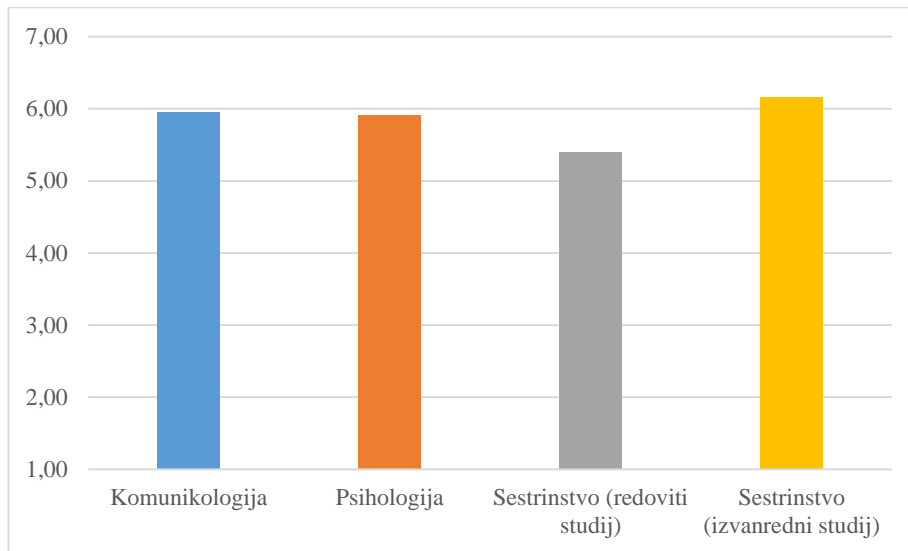
Grafikon 47. Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

Rezultati su pokazali da nema razlike u procjeni dinamičnosti sveučilišta između studenata koji studiraju na različitim vrstama studija što se vidi iz F-omjera ($F(3,455) = 2.182, p > .01$) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, studenti komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) sveučilište smatraju podjednako dinamičnim. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 48.



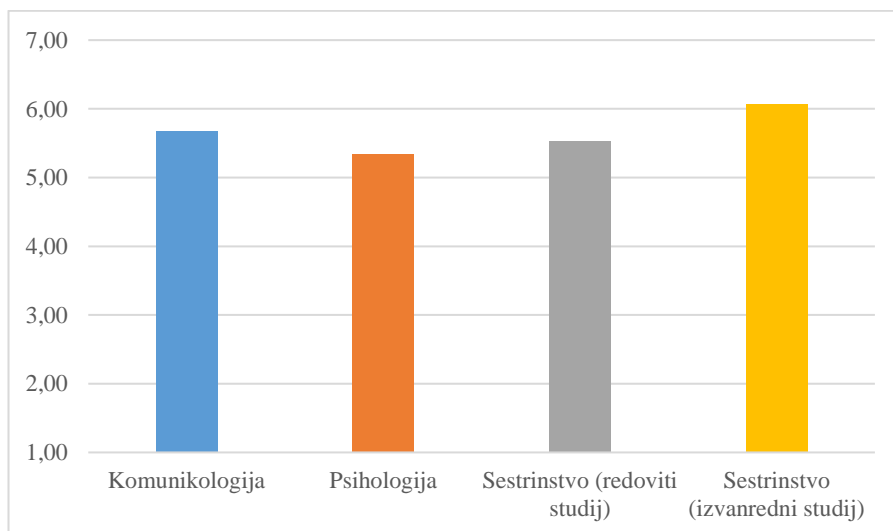
Grafikon 48. Prosječne ocjene dinamičnost sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u procjeni savjesnosti sveučilišta između studenata sestrinstva – redoviti studij i ostalih studenata – odnosno studenata komunikologije ($G-H = -0.549, p < .05$), psihologije ($G-H = -0.514, p < .05$) i sestrinstva – izvanredni studij ($G-H = -0.762, p < .05$). Naime, studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje savjesnim u odnosu na ostale studente (vidjeti Tablicu 12). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 49.



Grafikon 49. Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u procjeni u kojoj mjeri je sveučilište kozmopolitsko između studenata sestrinstva – izvanredni studij i studenata psihologije ($G-H = 0.734, p < .05$). Također, rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika između studenata sestrinstva – izvanredni studij i studenata sestrinstva – redoviti studij ($G-H = 0.544, p < .05$). Naime, studenti sestrinstva – izvanredni studij procjenjuju sveučilište više kozmopolitskim u odnosu na studente psihologije i studente sestrinstva – redoviti studij (vidjeti Tablicu 12). Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 50.



Grafikon 50. Prosječne ocjene kozmopolitizma sveučilišta prema procjeni studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)

8. Rasprava i tumačenje rezultata istraživanja

Pregledom literature i izvora došlo se do spoznaje da je istraživanje u ovom radu prvo takvo istraživanje provedeno na sveučilištima u Hrvatskoj i Slovačkoj. Povod za istraživanje proistekao je zbog zanimanja, ali i još uvijek otvorenih znanstvenih pitanja na koji način odnosi s javnošću sudjeluju u stvaranju imidža, identiteta odnosno stvaraju li brend u svijesti primarne ciljne skupine, studentica i studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta, ali i iz praktičnog bavljenja odnosima s javnošću na Hrvatskom katoličkom sveučilištu. Budući da je, kako je već prethodno objašnjeno, Katoličko sveučilište u Ružomberoku po mnogim karakteristikama slično Hrvatskom katoličkom sveučilištu, postavilo se pitanje postoji li bitna razlika kod studenata ova dva sveučilišta u percepciji imidža i brenda odnosno pridonose li odnosi s javnošću stvaranju lojalnosti te su shodno navedenom u istraživanje uključeni i njihovi studentice i studenti.

U empirijskom istraživanju sudjelovalo je 358 studenata s Hrvatskog katoličkog sveučilišta i 101 student s Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku, i to studenti psihologije, komunikologije i sestrinstva, dok je uzorak bio prigodan i namjeran.

Iako je bilo predviđeno da se istraživanje provede uživo u predavaonicama zajedno sa studentima na oba sveučilišta uz podršku i sudjelovanje Ureda za odnose s javnošću Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Ureda za odnose s javnošću Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku te predmetnih nastavnika na odjelima za psihologiju, komunikologiju i sestrinstvo navedenih sveučilišta, uslijed pandemije COVID-19 u proljeće 2020. istraživanje je provedeno *online* uz korištenje elektroničkog anketnog upitnika i uz podršku Google Formsa.

U nastavku ovoga poglavlja raspraviti ćemo rezultate istraživanja u odnosu na istraživačka pitanja, rezultate koji govore o motivima studiranja na katoličkom sveučilište te raspraviti rezultate istraživanja povezane s osobnosti brenda katoličkoga sveučilišta.

Prvo istraživačko pitanje: Percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta značajni su i pozitivni prediktori lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici. U svrhu pronalazaženja odgovora na prvi problem istraživanja provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Cilj je bio ispitati doprinos odnosa s javnošću prepoznatljivosti brenda sveučilišta i imidža sveučilišta kriterijskoj varijabli koju je predstavljala lojalnost studenata sveučilišnoj zajednici.

Rezultati su, sukladno očekivanjima, pokazali da su odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta značajni pozitivni prediktori lojalnosti. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da dob, za razliku od spola, ima značajan doprinos lojalnosti. Točnije, stariji sudionici, pozitivnija percepcija odnosa s javnošću, veća prepoznatljivost brenda i pozitivnije procijenjen imidž omogućuju predviđanje više razine lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici.

To se može dodatno razložiti činjenicom da su studenti viših godina tijekom godina provedenih na sveučilištu više izloženi odnosima s javnošću nego studenti, primjerice, prve godine preddiplomskog studija. Drugim riječima, studenti viših godina više prate rad Ureda za odnose s javnošću i bolje poznaju njegove funkcije, ocjenjuju njegov rad, prepoznaju važnost medija za sveučilište, povezivanje sveučilišne zajednice s drugim dionicima u društvu, sudionici su događanja na sveučilištu. Nadalje se može zaključiti da su studenti viših godina bolje su upoznati s identitetom sveučilišta, njihov stav prema sveučilištu se godinama oblikuje, da prepoznaju imidž sveučilišta u javnosti, a sve to u konačnici rezultira njihovim većim osjećajem višeg stupanja lojalnosti. Ovaj rezultat implicira da je lojalnost složena od mnogih elemenata koji su uzročno-posljedično povezani te je rezultat procesa koji se gradi godinama kontinuiranim radom cijele sveučilišne zajednice čiji je krajnji cilj trajna povezanost sa sveučilištem kao alumni sveučilišta.

Rezultati istraživanja u ovom segmentu u skladu su s očekivanjima, ali i s dosadašnjim istraživanjima (Chin-Tsu Chena, 2016; Małgorzate Koszembar-Wiklik 2016; McAlexander, Koenig, 2001.) U kontekstu prethodno navedenih teorijskih zaključaka rezultat vezan za prvu hipotezu ovog istraživanja u potpunosti je u skladu s istraživanjem Chia-Hung Hunga (2008), koji je na osnovi svog istraživanja utvrdio da pozitivna percepcija odnosa s javnošću pozitivno utječe na imidž brenda te što je percepcija odnosa s javnošću bolja, da je imidž brenda veći. Isto istraživanje pokazuje da imidž brenda pozitivno utječe na lojalnost korisnika te da je pozitivna percepcija odnosa s javnošću pretpostavka za lojalnost odnosno da je imidž brenda medijatorska varijabla između odnosa s javnošću i lojalnosti.

Drugo istraživačko pitanje problematizirao je povezanost prepoznatljivosti brenda i imidža sveučilišta. U svrhu pronalaženja odgovora na drugo pitanje istraživanja proveden je izračun korelacije. Rezultati su, sukladno očekivanjima, pokazali da postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između prepoznatljivosti brenda sveučilišta i imidža sveučilišta. Dakle, sudionici koji pozitivnije procjenjuju prepoznatljivost brenda sveučilišta, pozitivnije procjenjuju i imidž sveučilišta i obrnuto.

Do istih rezultata došao je Henry Mulyono (2016), koji je potvrdio da postoji značajna povezanost prepoznatljivosti brenda i imidža. Njegovo istraživanje je pokazalo da je prepoznatljivost brenda jedan od važnih čimbenika koji utječu na ponašanje studenata na sveučilištu kao i na alumne koji nastavljaju školovanje. Naime, što je prepoznatljivost institucije ili sveučilišta veća, povećava se imidž brenda.

Isto je pokazalo i istraživanje Buluta Düleka i Reha Saydana (2019) u kontekstu potrebe društvenih mreža i njihovog doprinosa prepoznatljivosti brenda i imidžu sveučilišta odnosno da postoji značajna i pozitivna povezanost između prepoznatljivosti brenda sveučilišta i imidža sveučilišta. Njihov je zaključak da prepoznatljivost i imidž sveučilišta u konačnici imaju odraz na stav prema brendu koji potom utječe na stvaranje lojalnosti brendu. Međuodnos prepoznatljivosti i imidža se može objasniti i time što komunikacijske aktivnosti poput promocije, oglašavanja, usmene preporuke, odnosa s javnošću povećavaju prepoznatljivost, ali i utječu na uspostavljanje snažnog imidža brenda. Taj odnos prepoznatljivosti brenda i imidža na uzorku studenata i sveučilišta istraživali su također i Thunt Htut Oo, Sung-Hoon Jung i Keon-Hyeong Lee (2021), Chin-Tsu Chen (2016), Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015), Mohammad Fakhruddin Mudzakkir i Iva Nurdiana Nurfarida (2015), Božo Skoko (2013), Roger Bennett i Rehnuma Ali Choudhury (2009).

Treće istraživačko pitanje analizirao je emocije te stav i iskustvo brenda kao prediktora prepoznatljivosti brenda sveučilišta. U svrhu pronalaženja odgovora na posljednji problem istraživanja provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Cilj je bio ispitati doprinos emocija prema sveučilištu i stava i iskustva brenda kriterijskoj varijabli koju je predstavljala prepoznatljivost brenda. Rezultati su, sukladno očekivanjima, pokazali da su emocije prema sveučilištu i stav i iskustvo brenda značajni pozitivni prediktori prepoznatljivosti brenda. Točnije, pozitivnije emocije prema sveučilišnoj zajednici i pozitivnija procjena stava i iskustva brenda omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda. Dob se pokazala značajnim pozitivnim prediktorom prepoznatljivosti brenda. Drugim riječima, stariji sudionici omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda.

Prema Kelleru (2013: 129) „način razmišljanja kupaca uključuje sve što postoji u glavama kupaca s obzirom na brend: misli, osjećaje, iskustva, slike, percepcije, uvjerenja i stavove“. Tako Keller smatra da prepoznatljivost brenda podržava asocijacije koje pokreću stavove koji dovode do privrženosti i aktivnosti. Sve je to pretpostavka za stvaranje vrijednosti brenda što uključuje: jasnu prepoznatljivost i identifikaciju brenda; snažnu i jedinstvenu percepciju atributa i

pogodnosti koje nudi brend, procjenu brenda i njegove kvalitete i zadovoljstva koje pruža; lojalnost brendu i njegovu aktivnu konzumaciju (način na koji korisnici govore drugima o brendu, traže informacije, promocije, događaje i drugo).

U kontekstu ovog istraživanja ti odnosi u potpunosti odgovaraju gore navedenom Kellerovom konceptu. Emocije prema sveučilištu, stav i iskustvo prema brendu grade se tijekom dužeg vremenskog razdoblja i pretpostavka su da je brend prepoznatljiviji kod sudionika istraživanja koji su na višim godinama studija jer su i kroz duže vremenske razdoblje izloženi utjecaju akademske zajednice, za razliku od onih koji su tek upisali studij. Sva tri elementa, i emocije i stav i iskustvo, ovise o pojedincu i njegovu angažmanu za brend i instituciju odnosno o spremnosti koliko želi i dozvoljava biti izložen porukama sveučilišne zajednice. Pod porukama se podrazumijevaju različiti sadržaji koji su dio verbalne i neverbalne komunikacije. Tako ako osoba prati mrežne stranice, društvene mreže, prepoznaje vizualne elemente sveučilišta, uviđa posebnosti sveučilišne zajednice, spremna je uključiti se u akademski život (istraživanja, radne skupine, sudjelovanje na projektima) ili u izvannastavne aktivnosti na sveučilištu (volontiranje, pjevanje, sviranje, sportske aktivnosti), sve to ovisi jedino i isključivo o njezinoj prirodnoj želji, unutarnjoj motivaciji i samostalnom interesu da se uključi u život svoje akademske zajednice.

Ako je sveučilište uspjelo svoje studente toliko uključiti u život akademske zajednice, moglo bi se konstatirati da stvoreno iskustvo i stav zajedno s emocijom pridonose stvaranju prepoznatljivog brenda koji tendira biti uspješan. Prema Marinkoviću upravo je emotivna komponenta brenda ono što razlikuje uspješne od neuspješnih brendova (Marinković, 2015: 80). To se može protumačiti tako da uspješni brendovi ulažu u odnos sa svojim kupcima tako što se vrijednost brenda koju razvija tvrtka podudara s racionalnim i emotivnim potrebama potrošača (Chapleo, 2010: 171) odnosno prema Lesliju de Chartonyju i suradnicima (2011: 372) brend osim funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti omogućuje organizaciji da svojim kupcima obeća jedinstveno i dobrodošlo iskustvo. Upravo jedinstveno i dobrodošlo iskustvo je ono čemu bi svako sveučilište trebalo težiti. Musa Pinar i suradnici (2014) u svom su istraživanju došli do zaključka da su za stvaranje uspješnog sveučilišnog brenda najvažnije dimenzije percipirana kvaliteta fakulteta, reputacija sveučilišta i emocionalno okruženje, lojalnost brendu sveučilišta i prepoznatljivost sveučilišta, što je u skladu s rezultatima ovog istraživanja.

Osim ukupnih podataka analizirane su i razlike između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku, između muških i ženskih

sudionika istraživanja te između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij).

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na procjenu odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Rezultati su pokazali kako studenti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu statistički značajno pozitivnije procjenjuju odnose s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda i imidž, imaju pozitivnije emocije prema sveučilišnoj zajednici i više su joj lojalni u odnosu na studente na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku. Pretpostavka za ovaj rezultat je da je na Hrvatskom katoličkom sveučilištu Ured za odnose s javnošću osnovan 2012. i da se godinama ulaže u odnos sa studentima na različite načine. To se odnosi na njihovo uključivanje u razne aktivnosti na sveučilištu, sudjelovanje u organizaciji raznih događanja (Dan otvorenih vrata, Dan Odjela, Dan Sveučilišta, obilježavanje raznih prigodnih dana poput Svjetski dan svjesnosti o autizmu, Svjetski dan zdravlja, Tjedan mozga, Svjetski dan sredstava društvene komunikacije i slično), njihov angažman u pisanju vijesti, snimanju i izvještavanju s raznih događanja i drugo. Time se Ured za odnose s javnošću otvara i studentima koji iz prve ruke mogu vidjeti i koji su poslovi i funkcije odnosa s javnošću na sveučilištu. Uz to Ured za odnose s javnošću na Hrvatskom katoličkom sveučilištu prati svako događanje i aktivnost profesora, studenata, Uprave Sveučilišta i o tome izvještava na mrežnim stranicama, na društvenim mrežama i o tome obavještava medije. Time se u javnosti stvara slika o sveučilištu, podiže se razina svijesti, stvara pozitivna emocija i osjećaj privrženosti akademskoj zajednici. Podudarnost očekivanja studenata s onim kakvim se sveučilište prikazuje i kakvo ono u stvarnosti jest, u konačnici pridonosi stvaranju dublje emotivne veze i lojalnosti akademskoj zajednici.

Pretpostavka za rezultat koji pokazuje da studenti Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku ocjenjuju odnose s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda i imidž ne toliko pozitivno kao studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta, imaju manje pozitivne emocije prema sveučilišnoj zajednici i manje su joj lojalni u odnosu na studente Hrvatskog katoličkog sveučilišta jest činjenica da je istraživanje bilo provedeno u ljetnom semestru u kojem studenti završne, druge godine diplomskog studija nemaju obvezu dolaziti na sveučilište i u toj godini jedino rade na svojim diplomskim radovima. Stoga ta godina studija u konačnim rezultatima uopće nije prisutna odnosno nitko od studenata druge godine diplomskog studija nije odgovorio na pitanja

(vidi Grafikon 9.). Ako se uzme u obzir da se sociodemografska varijabla dob pokazala značajnim prediktorom za lojalnost i za prepoznatljivost sveučilišta odnosno da stariji sudionici omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda i veću lojalnost brendu sveučilišta, onda je ovo relevantno objašnjenje dobivenog rezultata.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studentica i studenata s obzirom na procjenu odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Rezultati su pokazali kako nema razlike između ženskih i muških sudionika s obzirom na procjenu odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost prema sveučilišnoj zajednici. Nalazi iz ovog istraživanja upućuju na nepostojanje razlike odnosno jednaku percepciju ženskih i muških sudionika upućuju na zaključak da ovakve odrednice koje dovode do razlika ženskih i muških sudionika nisu prisutne na sveučilištu, odnosno da percepcija studentica i studenata na sveučilištu ovisi o drugim elementima koji ne oblikuju drugačiji doživljaj njihovog odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost.

Pretpostavka za takav rezultat je što su navedene kategorije: odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost prema sveučilišnoj zajednici - analizirane vrlo općenito bez isticanja specifičnosti svakog od navedenih pojmova. Kada se ispituje specifičnosti vezane za navedene kategorije, neka istraživanja pokazuju da postoje razlike između spolova. Tako je, primjerice, istraživanje u Meksiku, koje su proveli Laura Estela Fischer Vega i suradnici (2013), pokazalo da postoje razlike između žena i muškaraca kada se radi o upotrebi slika za pozicioniranje brenda te su zaključili da je pri oblikovanju marketinških kampanja važno tu činjenicu uzeti u obzir. Isto tako Leslie de Chernatony i suradnici (2011) tvrde kako u oglašavanju i pakiranju proizvoda postoji razlika između spolova, jer, primjerice, žene traže u kozmetici ne samo funkcionalne aspekte kozmetike, već i zavodljiv šarm, pakiranje koje aludira na bogatstvo i određeni stil života. Heleneze-Tiane Lues i Natasha de Klerk (2017) proučavajući lojalnost prema brendovima modnih marki kod mladih Afrikanaca generacije Y zaključile su da postoji razlika između ženskih i muških ispitanika. Naime, pretpostavka za lojalnost određenom modnom brendu za muškarce su bili prepoznatljivost brenda i asocijacija, dok su kod žena bile kvaliteta, prepoznatljivost i asocijacija na brend. Takvo poznavanje ciljne skupine omogućava da se praktičari odnosa s javnošću i

marketeri usredotoče točno na određene segmente u komunikaciji kako bi ona polučila učinkovite rezultate.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) s obzirom na procjenu odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost, provedene su jednostavne analize varijance.

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u procjeni odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, stavu i iskustvu brenda, pozitivnom imidžu, emocijama prema sveučilišnoj zajednici i lojalnosti između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij). Naime, studenti sestrinstva (redoviti studij) značajno negativnije procjenjuju odnose s javnošću u odnosu na studente drugih studija.

Naime, studenti sestrinstva nisu toliko bliski materiji kojom se bave odnosi s javnošću i u nastavi se ne susreću s predmetima koji se bave s odnosima s javnošću osim predmeta „Komunikacijske vještine“. Isto tako treba uzeti u obzir činjenicu da je u istraživanju sudjelovao velik broj izvanrednih studenata sestrinstva, koji su manje izloženi utjecaju odnosa s javnošću kakvom su izloženi studenti komunikologije i psihologije koji redovito pohađaju nastavu, sudjeluju u događanjima, možda više prate društvene mreže te se i u nastavi bave odnosima s javnošću (studenti komunikologije) ili nekim specifičnim područjima odnosa s javnošću (primjerice studenti psihologije proučavaju persuaziju, interpersonalnu komunikaciju ili semiotiku).

Rezultati su pokazali da studenti psihologije značajno negativnije procjenjuju prepoznatljivost brenda u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij. Oni imaju kritičniji stav prema prepoznatljivosti brenda.

Nadalje, studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju stav i iskustvo brenda u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij. Također, studenti sestrinstva na izvanrednom studiju značajno pozitivnije procjenjuju stav i iskustvo brenda u odnosu na studente sestrinstva na redovitom studiju.

Kevin L. Keller smatra da „prosudbe o brendovima obično počinju s percepcijom pozitivne kvalitete i vjerodostojnosti koje mogu dovesti do razmatranja brenda, a onda možda u konačnici i do procjena superiornosti brenda“ (Keller, 2013: 127). Iz ove Kellerove teze moglo bi se zaključiti da su, za razliku od studenata psihologije i studenata sestrinstva-redoviti studij,

studenti komunikologije više zadovoljni s učinkovitošću brenda sveučilišta (vidi u anketi pitanje 13: primjerice, studente se potiče na znanstveni rad; studij je zahtjevan; dobar omjer učenja, istraživanja i opuštanja i dr.) i na temelju toga je njihovo iskustvo brenda pozitivnije (vidi u anketi pitanje 13: dobar omjer pruženog teoretskog i praktičnog znanja, sveučilište zavređuje poštovanje, ispunjava očekivanja i dr.). Kada se u obzir uzme razlika u procjeni stava i iskustva brenda između studenata sestrinstva - izvanrednog i redovitog studija, može se pretpostaviti da izvanredni studenti mogu na osnovi većeg praktičnog iskustva procijeniti da je, primjerice, omjer teoretskog i praktičnog znanja dobar jer svoje teoretsko znanje odmah mogu iskušati u praksi.

Studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju imidž sveučilišta u odnosu na studente sestrinstva – redoviti studij. Ovaj rezultat se može protumačiti tako da studenti komunikologije na osnovi praćenja medijskih izvješća, objava na društvenim mrežama, na osnovi sudjelovanja u događanjima na sveučilištu kao i na osnovi stečenih znanja na studiju mogu, za razliku od studenata sestrinstva - redoviti studij, točnije procijeniti kakvu sliku u javnosti ima Katoličko sveučilište, koliko je prepoznato te kakav glas uživaju sveučilišni nastavnici u javnosti.

Studenti komunikologije značajno pozitivnije procjenjuju svoje emocije prema sveučilištu u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij. Prema Kevinu L. Kelleru (2013: 118) emocije prema brendu „emocionalni su odgovori i reakcije konzumenata na brend“. To znači da su brend doživjeli iskustveno, brend u njima izaziva osjećaj topline, zabave ili uzbuđenja ili je njihovo iskustvo povezano s osjećajem sigurnosti, društvenog odobravanja i samopoštovanja. Emocije kao kategorija teže su mjerljive i ovise o mnogo faktora. Ovaj rezultat je očekivan jer se može pretpostaviti da zbog prirode studija studenti psihologije i sestrinstva - redoviti studij drugačije procjenjuju emocije prema sveučilištu: odmjerjenije, realnije i racionalnije. Studenti komunikologije, primjerice, tijekom studija u prilici su iskusiti intenzivniju emociju poput ponosa i društvenog odobravanja, kada, primjerice, pišu izvješće o uspjehu nekog znanstveno-istraživačkog projekta sa sveučilišta.

Na kraju, studenti sestrinstva – izvanredni studij svoju lojalnost prema sveučilištu procjenjuju značajno višom u odnosu na studente psihologije i sestrinstva – redoviti studij. Razlog ovome bi nalazi se u tome što studenti sestrinstva - izvanredni studij, zbog prirode studija koji je uz posao, studiraju uz mnogo odricanja i vrlo naporno te nailaze na veliko razumijevanje i podršku cijele akademske zajednice i takav odnos budi u njima osjećaj lojalnosti, privrženosti i možda osjećaj veće pripadnosti sveučilišnoj zajednici. Ovi podatci također sugeriraju da će vrlo vjerojatno

studenti sestrinstva - izvanredni studij preporučiti sveučilište svojim kolegama na osnovi stečenog iskustva.

U šestom pitanju ispitanici su procjenjivali motive za studij na katoličkom sveučilištu. Uzevši aritmetičku sredinu kao polazišnu točku, rezultati su pokazali da ne postoji značajna razlika u izboru motiva za studij na katoličkom sveučilištu. Naime, i studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku izrazito pozitivno procjenjuju dva motiva: zanimanje za studij i odlični uvjeti studiranja, a na trećem mjestu studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta biraju imidž sveučilišta, a studenti Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku imidž nastavnika.

Rezultat za prvi motiv može se interpretirati ističući da su studenti pri upisu doista znali što žele upisati. Istraživanje Johanne Mikkonen i suradnika iz 2009. pokazuje da studenti svoj izbor studija zasnivaju na zanimanju za sadržaj koji će studirati, a neki na onome što će raditi jednom kao stručnjaci (Mikkonen i sur., 2009: 229). Istraživanje je pokazalo da je zanimanje za studij sila koja usmjerava i objašnjava koja područja studenti izabiru za studij, kako se angažiraju i kako teže određenoj kvaliteti studija. Čak 60% ispitanika tog istraživanja je riječ „zanimanje“ (engl. *interest*) povezivalo s izborom svog studija (Mikkonen i sur., 2009: 236). Rezultat za drugi motiv izraz je zadovoljstva studenata s uvjetima koji su im pruženi na kampusu poput lokacije kampusa, organizacije sveučilišta, opremljenosti prostora i dr. (vidi pitanje 14. u anketi u prilogu). Ovim odgovorom studenti su iskazali visoki stupanj svog zadovoljstva. To je u skladu s dosadašnjim istraživanjima prema kojima je upravo opremljenost kampusa jedan od vrlo važnih čimbenika koji pridonose imidžu sveučilišta (Duarte i sur., 2010; Arpan i sur., 2003; Palacio i sur., 2002), no postoje i istraživanja (Aghaz i sur., 2015; Kazoleas i sur., 2001) u kojima opremljenost sveučilišta nije značajan faktor koji čini imidž sveučilišta.

Treći navedeni motiv za studiranje na katoličkom sveučilištu je imidž sveučilišta odnosno imidž nastavnika. Dosadašnja istraživanja (Aghaz i sur., 2015; Duarte i sur., 2010; Pampaloni 2010; Arpan i sur., 2003; Palacio i sur., 2002) ističu da sveučilišni imidž čine članovi akademske zajednice, okruženje sveučilišta, kvaliteta studiranja te reputacija sveučilišta u zemlji i svijetu. Istraživanje Aghaza i suradnika (2015) pokazalo je da za studente imidž sveučilišta znači kompetentnost, pouzdanost i identifikaciju sa sveučilištem. Gatewood i suradnici (1993) i Andrea Pampaloni (2010) ističu da je imidž vrlo važan čimbenik za privlačenje studenata. David W. Chapman (1981) u svom modelu opisuje na koji način studenti biraju sveučilište te objašnjava: na izbor za upis na sveučilište utječu značajne osobe u životu studenata kao što su to roditelji,

prijatelji, nastavnici u srednjim školama i njihovi uzori te određena obilježja sveučilišta kao što su trošak studiranja, lokacija, mogućnost financiranja (uključujući i stipendije), raznolikost i dostupnost studija. Navedene faktore svakako bi trebalo uzeti u obzir pri stvaranju komunikacijske strategije za upise novih generacija studenata.

Motivi „ugled katoličkih sveučilišta“, „diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego diploma stečena na drugim sveučilištima“, „imidž sveučilišta“ i „preporuka prijatelja“ četiri motiva koja su se najviše istakla. Ovaj rezultat u skladu je s prethodno navedenim istraživanjima i upotpunjuje prethodne tvrdnje kako je reputacija, imidž sveučilišta u javnosti, vrijednost uočavanja sudionika u izboru sveučilišta (preporuka prijatelja) te kvaliteta studija odnosno diploma vrijedna svojina koju sveučilište treba graditi, unaprjeđivati i znati zadržati.

Kad je riječ o procjeni motiva za studiranje na katoličkom sveučilištu, rezultati ne pokazuju statistički značajne razlike između sudionika muškog i ženskog spola što znači da je percepcija motiva za studij na katoličkom sveučilištu unificirana i kod studentica i studenata odnosno ne sadrži elemente koji bi doveli do razlike u percepciji studentica i studenata.

Rezultati između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) pokazali su da na svim motivima postoje značajne razlike u procjeni motiva za studiranje. S obzirom na hipoteze izabrana su četiri motiva „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“, „Imidž sveučilišta“, „Imidž nastavnika“ i „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego stečena na drugim sveučilištima“ za komentiranje rezultata. Studenti psihologije negativnije procjenjuju motiv „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“ u odnose na studente drugih studija. Aghaz i suradnici (2015) u svom su istraživanju ugled sveučilišta u zemlji i svijetu naveli kao jedan od najvažnijih faktora koji pridonose izgradnji imidža sveučilišta. Studenti sestrinstva na izvanrednom studiju pozitivnije procjenjuju imidž sveučilišta kao i imidž nastavnika te ujedno pozitivnije procjenjuju motiv „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego stečena na drugim sveučilištima“ u odnosu na studente drugih studija.

Ovi rezultati sugeriraju kako je važno da cijela akademska zajednica, uključujući nastavnike, Studentsku službu i Ured za odnose s javnošću koordinirano komunicira i razvija interes za sveučilište, da sudjeluje u izgradnji njegovog imidža, kao i da svatko na svoj način sudjeluje u komunikaciji s potencijalnim i već postojećim studentima.

U 17 pitanju ispitanici su procjenjivali su karakteristike osobnosti brenda sveučilišta. Pretpostavka za to pitanje povezana je s istraživanjem Philippa A. Rauschnabela i suradnika (2016) koji su razvili šestdimenzionalnu skalu osobnosti sveučilišnog brenda (engl. *University Brand Personality*) koja se sastoji od šest kategorija: prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost i kozmopolitizam i te su kategorije analizirane i u ovom istraživanju.

Analiza podataka pokazala je da sudionici na svim ispitivanim kategorijama postižu relativno visoke rezultate. Od svih kategorija sudionici su najviše ocjene dali kategoriji iskrenost. Kada govorimo o karakteristikama sveučilišta, sudionici su najvišu ocjenu dali karakteristikici „prijateljsko“, dok su najnižu ocjenu dali karakteristikici vodeće i atletsko/sportsko.

Do istog zaključka su došli Richard Rutter, Fiona Lettice i John Nadeau (2016), upotrijebivši u svom istraživanju skalu osobnosti brenda prema Jennifer L. Aaker. Naime, analizirajući deset sveučilišta u Velikoj Britaniji, uspoređivali su ih koristeći upravo osobnosti brenda. Kada govorimo o karakteristikama sveučilišta, sudionici su najvišu ocjenu dali karakteristikici „prijateljsko“, dok su najnižu ocjenu dali karakteristikici vodeće i atletsko/sportsko. Istraživanje je pokazalo da je kategorija „iskrenost“ bila zajednička svim sveučilištima. Pretpostavka za to je da su studenti procijenili da pridjevi: realno, pošteno, originalno i prijateljsko simboliziraju kakvo bi sveučilište i članovi akademske zajednice trebali biti. Rutter i suradnici također povezuju iskrenost kao temeljnu osobinu koja je važna za povjerenje u komuniciranju s tržištem (Rutter i sur., 2016: 16). U okviru ovih rezultata činjenica da studenti smatraju da sveučilište nije vodeće može se protumačiti da u okruženju Hrvatske postoje znatno starija sveučilišta s tradicijom. Procjena da sveučilište nije atletsko, može se interpretirati da sveučilište nije odgovorilo na očekivanja studenata u vezi sa sportskim sadržajima koje sveučilište nudi, a što može biti jedan od bitnih faktora za stvaranje imidža (Kazoleas i sur., 2001), a sportski rezultati važni u marketinškoj komunikaciji u procesu stvaranja brenda sveučilišta (Rutter i sur., 2016).

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko, provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Rezultati su pokazali da studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta sveučilište smatraju prestižnijim, iskrenijim, privlačnijim, dinamičnijim, savjesnijim i više kozmopolitskim u odnosu na studente Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku.

Ovdje bi se, kao i prethodnom odgovoru u svezi motiva studiranja, moglo zaključiti da dob i izostanak sudjelovanja druge godine diplomskog studija na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku i ovdje igra važnu ulogu. Naime, studenti druge godine diplomskog studija zbog svog iskustva i godina studiranja te izloženosti komunikacijskim aktivnostima na sveučilištu vjerojatno bi pozitivno procijenili važnost osobnosti brenda svog sveučilišta.

Rezultati su pokazali da nema razlike između ženskih i muških studenata u procjeni u kojoj je mjeri sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko. Ovaj se rezultat može tumačiti, kao i prethodni, da sveučilište ima unificirani odnos prema studenticama i studentima što pridonosi nenastajanju razlika u percepciji studentica i studenata kada su u pitanju kategorije osobnosti sveučilišnog brenda.

Kako bi se ispitalo postoji li razlika između studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) u procjeni koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko, provedene su jednostavne analize varijance. Rezultati su pokazali da studenti psihologije procjenjuju sveučilište manje prestižnim u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij. Također, studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje prestižnim u odnosu na studente sestrinstva – izvanredni studij. Nadalje, studenti komunikologije procjenjuju sveučilište iskrenijim u odnosu na studente psihologije, dok studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje iskrenim u odnosu na sve ostale studente. Također, studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje privlačnim u odnosu na studente komunikologije i sestrinstva – izvanredni studij. Što se tiče dinamičnosti sveučilišta, studenti komunikologije, psihologije i sestrinstva (redoviti i izvanredni studij) sveučilište smatraju podjednako dinamičnim. Studenti sestrinstva – redoviti studij procjenjuju sveučilište manje savjesnim u odnosu na ostale studente. Također, studenti sestrinstva – izvanredni studij procjenjuju sveučilište više kozmopolitskim u odnosu na studente psihologije i studente sestrinstva – redoviti studij.

Ovdje navedeni rezultat može se tumačiti da je u komunikaciji sa studentima važno predstaviti da vanjska, nesveučilišna javnost percipira sveučilište kao prestižno. Naime, Minjung Sung i Sung-Un Yang (2008) u svom su istraživanju došli do zaključka kako percepcija vanjske javnosti, kad se radi o prestižu, ima najjači utjecaj na pozitivan stav studenata prema sveučilištu. Za Rauschnabela i suradnike prestiž predstavlja „faktor ukupnog ugleda sveučilišta, percipiranu uspješnost i snobovsku privlačnost“ (Rauschnabel, 2016: 7). Stoga autori prestiž smatraju i mogućom preprekom, jer se ekskluzivnost može smatrati odbojnom.

Kada je riječ o privlačnosti, Rauschnabel i suradnici tvrde da ovu dimenziju osobnosti brenda sveučilišta mogu iskoristiti kao prednost da se razlikuju od konkurencije (Rauschnabel, 2016: 7). Budući da u ovom istraživanju studenti sestrinstva - redoviti studij sveučilište procjenjuju manje privlačnim od studenata drugih studija, vrijedilo bi u komunikacijsku kampanju uvrstiti i jasnije komunicirati koje su komparativne prednosti studija sestrinstva na katoličkom sveučilištu naspram drugih studija sestrinstva. Time se, osim prema vanjskoj javnosti, jasno komuniciraju prednosti sveučilišta i prema internoj javnosti.

Kada je riječ o dinamičnosti, Rauschnabel i suradnici (2016: 7) dinamičnost tumače kao sportske uspjehe koji su važni za ugled sveučilišta. U ovom istraživanju nijedan odjel nije istaknuo tu kategoriju kao dominantnu.

Savjesnost u osobnosti brenda sveučilišta znači prema Rauschnabelu i suradnicima na koji način je sveučilište organizirano, koliko je kompetentno, strukturirano i učinkovito. Studenti sestrinstva - redoviti studij za razliku od drugih studenata sveučilište su procijenili manje savjesnim što se može protumačiti činjenicom da se njihova nastava izvodi turnusno na kampusu i u srodnim ustanovama (klinike, bolnice, domovi zdravlja, starački domovi i sl.) i zahtjeva usklađenost mnogih faktora, što u praksi može ponekad izostati pa se iz tog razloga može pretpostaviti takav stav studentica i studenata prema sveučilištu.

Kozmopolitsko sveučilište za Rauschnabela i suradnike predstavlja percepciju ljudi prema sveučilištu kao zatvorenoj ili otvorenoj instituciji koja studentima omogućuje međusveučilišnu razmjenu ili rad u inozemstvu, zahvaljujući kontaktima sveučilišta. U kontekstu ovog istraživanja studenti sestrinstva po završetku studija na katoličkom sveučilištu, zahvaljujući Direktivi 2013/55/EU, imaju diplome odnosno priznate stručne kvalifikacije za rad u Europskoj uniji pa je razumljivo da ovu osobinu brenda sveučilišta procjenjuju pozitivno.

9. Zaključak

Komunikacija je oduvijek predstavljala snažan alat, most među ljudima, sredstvo razmjene informacija i ideja. Vješto i učinkovito upravljanje informacijama, ali i njihovim pošiljateljima i primateljima umijeće je koje se godinama gradi iskustvom, upornošću, inovativnošću i prilagodljivošću.

Odnosi s javnošću nikada nisu bili izazovniji istraživačima nego što je to danas. Suočenje s modernim, brzim, globalno premreženim svijetom, s javnostima koje na postavljena pitanja traže odgovore u realnome vremenu, kao i s izazovima koje nose moderne tehnologije, stavljaju pred praktičare, ali i znanstvenike koji se bave komunikacijama, nevjerojatan broj otvorenih pitanja: Kako objasniti čime se bave ti odnosi s javnošću? Tko su ljudi koji se bave odnosima s javnošću? Kojim se sredstvima koriste u komunikaciji? Kakve su te javnosti s kojima komuniciraju? Koji je njihov krajnji cilj i rezultat? Što možemo od njih naučiti? Kako ih unaprijediti? Kako ih iskoristiti za dobro? Kako ih ne zlorabiti?

Imidž je slika, dojam kako nas naša okolina doživljava. Na imidž se ne može utjecati, ali može se utjecati na identitet koji je stvoren s punom pozornošću i jasnom vizijom kako želimo da nas javnost percipira. Posljedica te jasne određenosti u stvaranju identiteta bit će jedinstvenost zahvaljujući kojoj će javnost prepoznati našu uslugu ili proizvod i razlikovati nas od konkurencije. Jednom oblikovan identitet utjecat će na stvaranje brenda, prepoznatljivog proizvoda ili usluge koji ima svoju vrijednost, prepoznatljiv je znak za kvalitetu, daje sigurnost potrošačima, generira samopouzdanje, a samo korištenje te usluge ili proizvoda, osim korisnosti i dobrobiti, može konzumentima statusno odrediti mjesto u društvu.

Svi proizvodi i usluge na tržištu ne postaju brendovi jer je preduvjet za to izgrađen identitet, kao i angažman tržišta da prepozna autentičnost proizvoda ili usluge. Uspješni su oni brendovi koji su dosljedni, jedinstveni, pouzdani i koji ispunjavaju obećanje, što u konačnici rezultira time da im se konzumenti vraćaju. Garancija kvalitete i svaki put iznova ponovljen osjećaj ispunjenog obećanja podloga je za stvaranja odnosa zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti, a to isto vrijedi i za Hrvatsko katoličko sveučilište i Katoličko sveučilište u Ružomberoku kojima smo se bavili u radu s različitih aspekata. Sveučilišta po svojoj naravi, usmjerenju i cilju pripadaju području odgoja i obrazovanja, a „obrazovanje – osobito visoko obrazovanje – još je jedno područje koje će tražiti pomoć u načinima profesionalnog stvaranja marke“ (Olins, 2008: 272). Sveučilišta s

tradicijom oslonit će se na svoje nasljeđe kao komparativnu prednost pred novoosnovanim sveučilištima. Njihova komunikacija neće upotrijebiti sva svoja oruđa da bi potencijalnim studentima promovirala svaki studij, svaki napredak u znanstveno-istraživačkome radu, uspješne projekte nastavnika i studenata. Njihovi rezultati iz prošlosti zalog su uspješnosti u budućnosti. No, i ta ih samosvijest neće uljuljkati, već dapače držati ih budnima da prate trendove u visokome obrazovanju te će iskoristiti sva znanja koje pruža znanost, struka i dobra praksa. Ona pak sveučilišta koja tek stupaju na tržište, poput katoličkih koja smo istraživali, osim jasne vizije razvoja i rasta sveučilišta trebaju, kako kaže Olins, pokazati da imaju stav, da su drugačija, da ih se percipira ne kao bolje od konkurencije nego kao najbolje (Olins, 2008: 273). To je dugotrajan put koji iziskuje napor cijele akademske zajednice. U svemu prethodno navedenome odnosi s javnošću su ti koji podržavaju stvaranje veza između potencijalnih studenata, stručne i znanstvene javnosti, okruženja, bivših studenata i sveučilišta. Odnosi s javnošću grade identitet sveučilišta, podupiru imidž, grade stajališta i emocije prema sveučilištu, promoviraju autentičnost i izvrsnost kao zalog uspješnosti studenata koji će nakon diplome stečena znanja uložiti u razvoj i napredak društva.

U ovome su radu na temelju relevantne literature postavljene odrednice za istraživanje koje je provedeno za ovu disertaciju, a čiji je cilj bio utvrditi i kritički analizirati percepciju utjecaja odnosa s javnošću na stvaranje brenda, imidža i lojalnosti sveučilištu iz perspektive studentske populacije.

Postavljene su tri hipoteze koje su uključivale četiri varijable: odnose s javnošću, imidž sveučilišta, brend sveučilišta i lojalnost studenata. Sudionici istraživanja bili su studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku u Slovačkoj na odjelima za psihologiju, sestrinstvo i komunikologiju.

Proučavajući i analizirajući razne teorijske pristupe, zaključeno je da je potrebno u međudnos staviti navedene četiri varijable te je njihov međudnos uvršten u empirijsko istraživanje provedeno pomoću anketnoga upitnika.

Na osnovi teorijskih spoznaja u dostupnoj literaturi postavljene su tri hipoteze:

H1: Percepcija odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda sveučilišta i imidž sveučilišta značajni su i pozitivni prediktori lojalnosti studenata sveučilišnoj zajednici.

Prva je hipoteza potvrđena. Za tu su svrhu kao prediktorske varijable u istraživanju upotrijebljene: dob, spol, odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž, dok je kriterijska varijabla bila lojalnost. Rezultati su pokazali da su sve prediktorske varijable (*dob, odnosi s javnošću, prepoznatljivost brenda i pozitivan imidž*), osim spola, statistički značajno i pozitivno povezani s kriterijskom varijablom (*lojalnost*). Rezultati su također pokazali da je pozitivan imidž statistički značajno pozitivno povezan s odnosima s javnošću i prepoznatljivošću brenda, dok su se odnosi s javnošću i prepoznatljivost brenda također pokazali statistički značajno pozitivno povezani. Dob se pokazala statistički značajno pozitivno povezana s prepoznatljivošću brenda i lojalnošću. Od svih prediktora prepoznatljivost brenda ima najvišu korelaciju s lojalnošću. Najveća korelacija među svim varijablama pronađena je između prepoznatljivosti brenda i odnosa s javnošću. Rezultati su prikazani u *Tablici 11*.

H2: Prepoznatljivost brenda sveučilišta značajno je i pozitivno povezana s imidžem sveučilišta.

Druga hipoteza također je potvrđena. Rezultati su sukladno očekivanjima gotovo jedinstveno pokazali da postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između prepoznatljivosti brenda sveučilišta i imidža sveučilišta. Rezultati su pokazali da sudionici koji pozitivnije procjenjuju prepoznatljivost brenda sveučilišta, pozitivnije procjenjuju i imidž sveučilišta i obrnuto.

H3: Emocije studenata prema sveučilištu, njihov stav i iskustvo brenda značajni su i pozitivni prediktori prepoznatljivosti brenda sveučilišta.

Treća hipoteza potvrđena je kao i prethodne dvije. U ovoj hipotezi cilj je bio ispitati doprinose emocija prema sveučilištu i stava i iskustva brenda kriterijskoj varijabli koju je predstavljala prepoznatljivost brenda. Kao što je bilo očekivano, rezultati su pokazali da su emocije prema sveučilištu i stav i iskustvo brenda značajni pozitivni prediktori prepoznatljivosti brenda. Točnije, pozitivnije emocije prema sveučilišnoj zajednici i pozitivnija procjena stava i iskustva brenda omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda. Dob se pokazala značajnim pozitivnim prediktorom prepoznatljivosti brenda: stariji sudionici omogućuju predviđanje veće prepoznatljivosti brenda. Rezultati su prikazani u *Tablici 13*.

Osim prethodno navedenog, s obzirom na procjenu odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost, u ovome empirijskome istraživanju ispitivale su se također i razlike između studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku, potom razlika između studenata muškoga i ženskoga spola, razlike između stavova studenata komunikologije, psihologije i sestinstva te su na kraju analizirani motivi za upis na studij, kao i karakteristike, odnosno osobine brenda katoličkog sveučilišta, pri čemu je u obzir uzeto šest kategorija: prestiž, iskrenost, privlačnost, dinamičnost, savjesnost i kozmopolitizam.

Vrijedno je istaknuti da je za istraživanje u ovoj disertaciji prvi put u Hrvatskoj kreiran originalni upitnik za testiranje percepcije odnosa s javnošću i njihove funkcije u jačanju imidža i brenda sveučilišta te stvaranju lojalnosti prema sveučilištu. Prema dostupnim spoznajama do sada u Hrvatskoj i u Slovačkoj nije provedeno slično istraživanje niti su izrađeni slični upitnici uz pomoć kojih bi se provela slična istraživanja, što se može smatrati znanstvenim doprinosom u području odnosa s javnošću na sveučilištima. Osim toga stvoren je konceptualni model koji je pokazao međuovisnost odnosa s javnošću, imidža i brenda sveučilišta koji u sinergiji rezultira stvaranjem lojalnosti prema sveučilištu.

U budućnosti bilo bi poželjno s odmakom od nekoliko godina ponoviti istraživanje i analizirati promjene stavova studenata prema odnosima s javnošću na katoličkim sveučilištima, u istraživanje uključiti sveučilišta koja nisu katolička da bi se utvrdilo postoje li razlike i koje su to razlike između stavova studenata na katoličkim i javnim sveučilištima. Naposljetku, vrijedilo bi slično istraživanje provesti i s drugim članovima akademske zajednice, kao što su nastavno i nenastavno osoblje na sveučilištu, uz kombinaciju anketnoga upitnika i fokus-grupa, te utvrditi kakva je njihova percepcija odnosa s javnošću u stvaranju imidža, brenda i lojalnosti sveučilištu i u kojoj se mjeri razlikuje u odnosu na studentsku populaciju.

Za kraj, rezultati iz ovoga istraživanja mogu se koristiti za izradu komunikacijskih strategija na sveučilištima, poslužiti kao pokazatelj uspješnosti odnosa s javnošću kao funkcije na sveučilištu koja je vrijedna podrška u stvaranju imidža, brenda i lojalnosti sveučilišta. Ovo istraživanje također može istraživačima poslužiti kao podloga ili smjernica za izradu sličnih ili srodnih istraživanja u odnosima s javnošću na sveučilištima. Naravno, odnosi s javnošću, kao što to samo ime govori, počivaju na odnosima i stoga ova komunikacija uvijek mora biti dvosmjerna. Komunicirati s javnošću znači obratiti pozornost na javnosti i čuti ju, što i jest cilj ovakvih istraživanja. Samo tako može se zatvoriti ovaj komunikacijski krug kao uspješno povezivanje

svih koji u njemu sudjeluju, posebice za one koji na osnovi imidža i stvorene slike o brendu sveučilišta i uz podršku različitih kanala kojima mogu prikupiti informacije, uz podršku iskustava sadašnjih i bivših studenata, donose za svoj život izuzetno važne odluke.

Znanstveni doprinosi ove disertacije višestruki su. U teorijskome su dijelu kritički sistematizirane i analizirane relevantne znanstvene spoznaje iz područja odnosa s javnošću, brendiranja, kreiranja imidža i stvaranja lojalnosti studenata na sveučilištima. Stvoren je novi konceptualni model koji pokazuje međuovisnost odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda, imidža i lojalnosti studenata sveučilištu. Dodatno su ispitane veze emocija, stava i iskustva brenda s prepoznatljivošću brenda sveučilišta te veza između prepoznatljivosti brenda i imidža sveučilišta čime je dan doprinos proučavanja navedenih varijabli posebice na katoličkim sveučilištima, a koje prema saznanju autorice do sada nisu zabilježene u literaturi. Činjenica je da su rijetka istraživanja koja sustavno, kao ovo istraživanje, uspoređuju sve četiri varijable: odnose s javnošću, imidž, brend i lojalnost. Literatura donosi brojna istraživanja koja se bave nekom od kombinacija navedenih varijabli, ali ne i sve četiri. Istraživanje provedeno za ovaj doktorski rad pokazalo je da su odnosi s javnošću na sveučilištu alat, sredstvo i upravljačka funkcija koja sudjeluje u stvaranju brenda sveučilišta i kreiranju imidža te može poslužiti kao sredstvo koje podržava stvaranje lojalnosti studenata prema sveučilištu.

Na temelju prethodno navedenih spoznaja govori li se o praktičnome doprinosu za upravljanje odnosima s javnošću na sveučilištima, vrijedno je istaknuti implikacije rezultata na osnovi provedenog istraživanja. Istraživanje iz ovoga doktorskoga rada može se iskoristiti za kreiranje komunikacijske strategije usmjerene studentskoj populaciji. Ono je pokazalo da studenti imaju osnovnu ideju o funkciji odnosa s javnošću na sveučilištu, da razumiju važnost medija za sveučilište i povezanost s lokalnom zajednicom. Razumiju i koji su mediji najvažniji za stvaranje imidža i prepoznatljivosti brenda sveučilišta u javnosti. Istraživanje je također pokazalo stajališta studenata prema prepoznatljivosti brenda, pozitivnom imidžu, emocijama i lojalnosti prema sveučilištu. Svi ti pokazatelji mogu pridonijeti kreiranju komunikacijske strategije za studente te razvoju dodatnoga ulaganja u imidž.

Upravi sveučilišta ovo istraživanje može biti pokazatelj važnosti i uspješnosti odnosa s javnošću prema studentskoj populaciji kao i pokazatelj za poboljšanje i unaprjeđenje funkcija odnosa s javnošću na sveučilištu.

Praktičarima odnosa s javnošću na sveučilištima ovo istraživanje može pokazati da je potrebno sustavno raditi na poboljšanju komunikacije sa studentima, a sve to s ciljem poboljšanja prepoznatljivosti brenda, imidža i poticanja lojalnosti studenata prema sveučilištu. Pritom je

potrebno pozornost usmjeriti na komunikacijska sredstva koja se primjenjuju, na medije koji se upotrebljavaju za komunikaciju, kao i na način i sredstva komunikacije koja se upotrebljavaju kako za buduće studente tako i za komunikaciju s alumnima.

Tijekom istraživačkoga rada istraživači mogu naići na određena metodološka ograničenja i probleme koje bi trebalo kritički analizirati i o kojima bi se trebalo kritički razmisliti ili imati u vidu pri provođenju budućih istraživanja.

Prvo ograničenje proizlazi iz činjenice da je istraživanje provedeno na temelju uzorka određenih odjela unutar dvaju različitih sveučilišta. Kao posljedica toga važno je da se moguće primjene istraživanja i generalizacije na temelju dobivenih rezultata ovoga istraživanja promatraju u tom kontekstu i ne izvan njega.

Drugo ograničenje ovoga istraživačkog rada bila je izrada anketnoga upitnika na dvama jezicima. Autorica upitnika bila je suočena s činjenicom da sva pitanja moraju biti vrlo jednoznačno napisana kako bi ih jednako razumjeli govornici hrvatskoga i govornici slovačkoga jezika. Otegotna okolnost bila je i to što je upitnik izvorno bio napisan na engleskome jeziku i potom preveden na slovački. Zbog prijevoda mogla se dogoditi pogreška u razumijevanju termina. Moglo se dogoditi i da ispitanici krivo razumiju pitanje jer zbog *online* provedbe istraživanja nisu imali koga pitati za pojašnjenje u slučaju nerazumijevanja pitanja.

Treće ograničenje za istraživanje je bila promjena načina provođenja anketnoga ispitivanja. Ovdje je potrebno istaknuti da su istraživanja uz uporabu anketnih upitnika „poseban [su] oblik ne-eksperimentalnoga istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja“ (Milas, 2009: 399). Kao što je već prethodno bilo objašnjeno, ispitivanje uz primjenu anketnoga upitnika bilo je planirano uz upotrebu upitnika, prisustvo ispitanika (studenata) i nazočnost voditelja ispitivanja. Nažalost, zbog pandemije koronavirusa ispitivanje je provedeno elektronički. Za ovakav način istraživanja bilo je vrlo važno jasno, logično i nedvosmisleno definirati pitanja u anketi, bez preklapanja i ponavljanja pitanja da bi ona bila jasna ispitanicima i da bi ispitanicima bilo jasno što se od njih očekuje jer ne postoji mogućnost dodatnih objašnjenja organizatora istraživanja. Prednost elektroničkih anketnih upitnika jest da su pogodni za brzo dobivanje podataka koji se potom mogu također brzo i izravno statistički obrađivati (Stacks, 2002: 183), ali i u smislu troškova jer su oni znatno niži s obzirom na to da ne postoje troškovi fizičke provedbe (tiskanje materijala, odlazak na teren, organizacija prostora, organizacija anketara i drugo). S aspekta sudionika istraživanja vrijedno je i razmišljanje koje

podržava Mirta Galešić, a to je da je prednost *online* istraživanja povećana iskrenost ispitanika u *online* istraživanjima „jer se nalaze u udobnosti svoga doma i imaju veći dojam anonimnosti, što omogućuje opušteniji i otvoreniji razgovor i o osjetljivim temama“ (Galešić, 2005: 300) što je bila i misao vodilja pri provođenju istraživanja: da će ono polučiti reprezentativnost u odgovorima ispitanika. Ne treba zanemariti ni nedostatke ove vrste istraživanja koje navode Dumičić i Žmuk (2009), poput nedostatka kontrole reprezentativnosti uzorka, potom da se anketom u elektroničkom obliku mogu doseći samo korisnici interneta i nemoguće ih je u potpunosti nadzirati dok ispunjavaju anketu.

Četvrto ograničenje jest to što je istraživanje bilo usmjereno na katolička sveučilišta.

Ovo istraživanje može biti podloga za nova istraživanja iz područja odnosa s javnošću kao i srodnih područja. Jedna od preporuka jest da se u budućnosti ponovi ovo istraživanje u razmaku od nekoliko godina s istim ili sličnim pitanjima da bi se utvrdilo jesu li se promijenila stajališta studenata prema aktivnostima i načinima na koje odnosi s javnošću pridonose oblikovanju imidža i brenda sveučilišta.

Drugo, možda bi se na strateškoj razini sveučilišta mogla donijeti odluka da se provodi longitudinalno istraživanje ovoga tipa s ciljem praćenja i mjerenja učinkovitosti odnosa s javnošću na sveučilištu s time da se svaka nova spoznaja uzme kao relevantan podatak u stvaranju komunikacijske strategije sveučilišta.

Ovo istraživanje moglo bi poslužiti također i kao komparativno istraživanje za istraživanje na studentskoj populaciji sveučilišta koja su različita s obzirom na nositelja studijskih programa od ovih na kojima je provedeno istraživanje. Naime, svakako je potrebno ispitati postoji li bitna razlika u percepciji odnosa s javnošću kod studenata u Hrvatskoj ili Slovačkoj koji studiraju na javnim sveučilištima (ne privatnim i da ih nije osnovala Katolička Crkva). Dobiveni podaci mogli bi se usporediti s rezultatima dobivenima na privatnim i katoličkim sveučilištima i to bi moglo poslužiti kao podloga za neka nova postupanja u komunikacijskim procesima na sveučilištu. Pretpostavka je da ne postoje bitne razlike jer i ovo je istraživanje pokazalo da su studenti prilično slični, iako se radi o studentima u dvjema različitim državama. Preporučljivo bi bilo istražiti koje bi nove veze i dodatni doprinosi proizašli iz tih istraživanja te postoje li neki čimbenici koji utječu na ispitivane varijable te time utječu na rezultate istraživanja.

Kada se govori o ovome istraživanju, bilo bi dobro uključiti kao kontrolnu skupinu uz studentsku populaciju i druge javnosti koje su važan dionik komunikacijskoga lanca na sveučilištu: uz

studente tu je uprava sveučilišta, nastavno i nenastavno osoblje i razne druge javnosti (državna tijela, predstavnici lokalne zajednice, predstavnici gospodarske, kulturne, političke, crkvene zajednice i drugi). Komunikaciju sa sveučilišnim javnostima treba strateški planirati, što uključuje različite javnosti, a sve to s ciljem stvaranja realne, višestrane slika koja bi se kasnije pretvorila u jedinstvenu komunikacijsku strategiju za sveučilište.

Budući da je za ovaj doktorski rad provedeno kvantitativno istraživanje uz uporabu anketnoga upitnika u kojem su bila korištena zatvorena pitanja, ispitanicima nije bilo dano puno mogućnosti izbora osim odgovora na ponuđena pitanja. Zato bi bilo dobro provesti istraživanje uz korištenje intervjua fokus-grupa ili strukturirane intervjue sa zaposlenicima (nastavnim i nenastavnim osobljem) ili s javnošću koja, primjerice, prati događanja na sveučilištu, kao i istraživanje uz korištenje anketnoga upitnika, ali u kojem bi ispitanici bili studenti s drugih sveučilišta / istih smjerova / ili javnost koja simpatizira sveučilište, a komunicira sa sveučilištem preko, primjerice, društvenih mreža. Na osnovi svega navedenog pretpostavlja se da bi nalazi tih istraživanja dali rezultate koji bi potvrdili, upotpunili, opovrgnuli dobivene rezultate u istraživanju iz ovoga doktorskoga rada ili pak iznjedrili odgovore koji možda nisu bili očekivani na početku istraživanja, a koji bi pružili puno širu sliku za kreiranje komunikacijske strategije. Nakon provedbe istovjetnoga anketnog upitnika kakav je proveden sa studentima Hrvatskoga katoličkog sveučilišta i Katoličkoga sveučilišta u Ružomberoku bilo bi korisno usporediti odgovore s onima koje su dali ispitanici koji nisu članovi akademske zajednice, koji nisu neprestano pod utjecajem komunikacije koju kreira Ured za odnose s javnošću ili drugi članovi sveučilišne zajednice.

10. Literatura

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J., Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485–506.
- Aghaz, A., Hashemi, A., Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of marketing for higher education*, 25(1), 104-126.
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162-187.
- Ali-Choudhury R., R. Bennett R., Sharmila S. (2008). University marketing director's views on the components of a university brand. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*.
- Alves H., Raposo M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Alves, H., Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Alwi, S. F., Kitchen, P. J. (November 2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Anctil, E. J. (2008). *Selling Higher Education: Marketing and Advertising America's Colleges and Universities* (ASHE Higher Education Report izd., Svez. 34). San Francisco: Jossey-Bass.

- Anggredi, P. (2018). The role of public relations as a management function in higher education. *SHS Web of Conferences. EDP Sciences.*, 42, 00031.
- Anil, N. K., Eti Icli, G. (2013). Zadovoljstvo i lojalnost MBA studenata: državna nasuprot privatnim sveučilištima u Turskoj. *Market-Tržište*, 25(2), 177-198.
- Aritonang, R., Lerbin, R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Tržište*, 26(1), 77-91.
- Arpan, L. Raney, A. Zvinuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications*, 8(2), 97-113.
- Babić-Hodović, V., Činjurević, M. (2009). Uticaj percepcije kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata. *Naučno–stručni skup sa međunarodnim učešćem "KVALITET 2009"*, ur. Brdarević, S., Neum, 737-744.
- Balmer, J. M., Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J., Liao, M. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356–375.
- Batra, R., Lehmann D. R., Singh D. (1993). The brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (str. 83-96). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Begić, D. (2011). *Psiholopatologija*. Zagreb: Medicinska naklada.
- Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Bentele, G. (2003). Kommunikatorforschung: Public Relations. U G. B. Bentele, *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations-und Medienwissenschaft* (str. 54-78). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120.
- Bernays, E. L. (1951). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion (Reprint of 1923 Boni and Liveright edition)*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Blair Burns, C. (1985). A Study of School District Level Public Relations Programs in North Carolina. Greensboro.
- Bland, M., Wragg, D. W., Theaker A. (2005). *Effective Media Relations* (3 izd.). London: Koga Page Ltd.

- Britannica, Public Relations, (2020). Dostupno na [britannica.com](https://www.britannica.com/topic/public-relations-communications):
<https://www.britannica.com/topic/public-relations-communications>, Pristupljeno 2. rujna 2021.
- Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. New York: Millward Brown International.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage - An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., Wijoyo, H. (2020). Impact Of Service Quality, University Image And Students Satisfaction Towards Student loyalty: Evidence From Indonesian Private Universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3916-3924.
- Catholic University in Ruzomberok. Faculties. (2020) Dostupno na <https://www.ku.sk/en/faculties/>, Pristupljeno 1. ožujka 2021.
- Catholic University in Ruzomberok. About the University (2021) Dostupno na <https://www.ku.sk/en/catholic-university-in-ruzomberok/>, pristupljeno 1. studenog 2021.
- Caywood, C. L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*, New York, McGraw Hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Čerepinko, D. (2012). *Komunikologija – Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Chapleo, C. (2005). Do universities have “successful” brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-64.
- Chapeleo, C. (2009). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 126-135.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands?. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Chen, C. T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33.
- College & University Public Relations and Associated Professionals. (2020). Dostupno na <https://cuprap.org/about/history-current/>, pristupljeno 2. travnja 2020.
- Conn, G. (2018) “What is a Brand” by Stephen King (different Stephen King) and Jeremy Bullmore, JWT London (1973). Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-stephen-king-different-jeremy-bullmore-jwt-grad-conn/>, pristupljeno, 7. listopada 2020.

- Copeland, M. T. (1923). Relation Of Consumers' Buying Habits To Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Cutlip, S. M. (2013). *Public relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents*. Abingdon, Oxfordshire. Routledge.
- de Chernatony L., Mc Donald M., Wallace E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4. izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dick, A. S., Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International review on public and nonprofit marketing*, 7(1), 21-36.
- Dumičić, K., Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(2), 115-140.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- Educatio.va, *Higher Education and the Catholic Church*. (2020). Dostupno <http://www.educatio.va/content/cec/en/congregation-for-catholic-education/higher-education-and-the-Catholic-Church.html>, pristupljeno 10. ožujka 2020.
- Edwards, L. (2009). Porijeklo odnosa s javnošću: definicija i povijesni razvoj. u Tench, R. L. Yeomans, *Otkrivanje odnosa s javnošću* (str. 1-17). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., Czeglédi, C. (2021). Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 240-260.
- Erisher, W., Obert, H. H., Frank, G. . (2014). Brand reputation management within the higher education sector: A review of the literature on higher education brand reputation management. *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1-27.
- Etymonline.com. (2020) Dostupno <https://www.etymonline.com/word/brand>, Pristupljeno 4 lipnja 2020.
- EUROPEAN-UNION.EUROPA.EU (2020). Dostupno na https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_hr#veli%C4%8Dina-i-broj-stanovnika, pristupljeno 10. travnja 2021.

- EURYDICE, Hrvatska, (2021) Dostupno na https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-14_hr, pristupljeno 10. travnja 2021.
- EURYDICE, Slovakia, (2021) Dostupno na https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-72_hr, pristupljeno 10. travnja 2021.
- Fawkes, J. (2004). What is public relations? u A. Theaker, *The Public Relations Handbook* (str. 3-17). London, New York: Routledge.
- Federazione Relazioni Pubbliche Italiana. (2020). Dostupno na www.ferpi.it/statuto, pristupljeno 16. ožujka 2020.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (3. izd.). London: Sage publications.
- FIUC. Members, (2020). Dostupno na Members: http://www.fiuc.org/page-membres_fr.html, pristupljeno 10. ožujka 2020.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Pres.
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4), 481-497.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., Hyun, H. H. (1993). *How to design and evaluate research in education* (Svez. 7). New York: McGraw Hill.
- Galešić, M. (2005). Anketna istraživanja putem interneta: mogući izvori pogrešaka. *Društvena istraživanja*, 14(1-2(75-76)), 297-320.
- Gardner, Burleigh B. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management journal*, 36(2), 414-427.
- Gibbs, P., Knapp, M. (2012). *Marketing higher and further education: An educator's guide to promoting courses, departments and institutions*. London: Routledge.
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press: New York.
- Gray E. R., Balmer J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gregory, A. (2004). Public relations and management. u A. Theaker, *The Public Relations Handbook* (2nd izd., str. 50). London, New York: Routledge.

- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6(2) 1-19.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Hart, S., Murphy, J. (Eds.). (1998). *Brands - The New Wealth Creators*. Palgrave.
- Härtel, C. E., Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 1-7.
- Hasbi, H. (2014). Some Theories of Educational Marketing. *2nd International Conference on Education and Language*, Bandar Lampung University. Bandar Lampung. 71-80.
- Heath, R. L. (ur.) (2013). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Heath, R. L., Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Helgesen, Ø., Nettet, E. (n.d.). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate reputation review*, 10(1), 38-59.
- Henderson, J. K. (2001). Educational Public Relations. u Heath, R. L., *Handbook of Public Relations* (str. 535-542). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Lager, M. F., Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität, Marke. Image, Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hrvatsko katoličko sveučilište. Statut. (2013). Dostupno na http://www.unicath.hr/hks2015/wp-content/uploads/2014/09/Statut_HKS.pdf, pristupljeno 5. svibnja 2020.
- Hrvatsko katoličko sveučilište. Povijest sveučilišta, (2020). Dostupno na <http://www.unicath.hr/povijest-sveucilista>, pristupljeno 1. ožujka 2020.

- Hrvatsko katoličko sveučilište. Studij i nastava (2020). Dostupno na <http://www.unicath.hr/studiji-i-nastava>, pristupljeno 1. ožujka 2020.
- Hsieh, A. T., Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence planning*, 26(1), 26-42.
- Huddleston Jr. T., Karr, M. B. (1982). Assessing College Image. *College and University*, 57(4), 364-370.
- IPRA. (2019). Dostupno na <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, pristupljeno 16. ožujka 2020.
- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. M., Ibn-e-Hassan Rasli, A. B. M. (2012). University branding: A myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(1), 168-184.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jezični savjetnik - Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. (2021). Dostupno na [branding/brending: https://jezicni-savjetnik.hr/?page=3](https://jezicni-savjetnik.hr/?page=3), pristupljeno 16. svibnja 2021.
- Jojić, L. (. (2015). *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Jukić, D. (2011). Uloga vjernosti u izgradnji vrijednosti marke /. *Zbornik radova (Journal of Economy and Business) Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (str. 107-128).
- Jukić, V. (4. December 2020). *Ličnost-Osobnost, različite riječi ili sinonimi*. Dostupno na Klinika za psihijatriju Vrapče: <https://bolnica-vrapce.hr/licnost-osobnost-razlicite-rijeci-ili-sinonimi/>
- Kapferer, J. N. (2005). The Roots of Brand Loyalty Decline: an International Comparison, *Ivey Business Journal*, Ožujak/Travanj, 1-6. Dostupno na: <https://iveybusinessjournal.com/publication/the-roots-of-brand-loyalty-decline-an-international-comparison/>, pristupljeno 21. prosinca 2021.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management - Advanced insights and strategic thinking*. London: KoganPage.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study. *corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European journal of Marketing*, 11(3), 119-164.
- Kesić, T. (1997.). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- Kheiry, B., Rad, B. M., Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African journal of business management*, 6(37), 10205-10211.
- Kirchner, K. (2013). *Integrierte Unternehmenskommunikation: theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. izd.). New York: Guilford Press.
- Koenen, E., Meißner, M. (2019). Historische Perspektiven der Hochschulkommunikation. U B. M. Fähnrich, *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (str. 39-59). Wiesbaden: Springer.
- Koszembar-Wiklik, M. (2016). Public relations and relationship marketing of higher education facilities in the time of new media. *Handel Wewnętrzny*, 363(4), 77-87.
- Kotler P., Fox K. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Fox, Karen F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th izd.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kowalski, T. J. (2011). *Public relations in schools* (5 izd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Higher Education.

- Krapić, N. (2005). Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje. *Psihološki teme*, 39-55.
- Kummerfeldt, I. J. (1975). University Public Relations. *Journal of Advertising*, 4(1), 6-10.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću - Koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Labaš, D., Rimac, S. (2020). Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 49-63.
- Landa, R. (2005). *Designing brand experience: Creating powerful integrated brand solutions*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Larousse (2021). Dostupno na <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/loyal/47953>, pristupljeno 3. lipnja 2021.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.
- Lindemann, N. (9. August 2021). *Surveyanyplace.com*. Dostupno na What's The Average Survey Response Rate? [2021 Benchmark]: <https://surveyanyplace.com/blog/average-survey-response-rate/>
- Lipiäinen, H., Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733-741. doi:10.1108/JBIM-04-2013-0089
- Lordan, E. J. (2001). The Use of New Technologies in Public Relations u R. L. Heath, *Handbook of Public Relations* (str. 583-589). Thousand Oaks: Sage.
- Manzoor, S., Ho, J., Mahmud A. (2020). Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 220-239.
- Maresova, P., Hruska, J., Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 74.
- Marijan, I., Palić, M. (2014). Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12(1), 97-112.
- Marinković, V., (2015). Management value of the brand with special emphasis on the emotional aspect of branding, *Ekonomski signali*, 10(2), 71-83.
- Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Marušić M., Vranešević T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.

- Masserini, L., Bini, M., Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research, 146* (1), 91-115.
- Mast, C. (. (2018). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens*. UTB GmbH.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement, 6*(2), 107-118.
- McCrae, R. R., Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology, 56*(4), 586-595.
- McCrinkle, Mark, Wolfinger, Emily. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sidney: University of New South Wales Press Ltd.
- Melewar, T.C., Akel, S. (2005). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal, 10*(1), 41-57.
- Mellens, M., Dekimpe M. G., Steenkamp J. B. E. M. (1996). A Review of Brand_Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management, XLI*(4), 507-533.
- Milas, G. (2004). *Ličnost i društveni stavovi*. Zagreb: Naklada Slap.
- Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Milas, Z. (2011). *Uvod u korporativnu komunikaciju: teorijski pristupi i organizacijski modeli*. Zagreb: Novelti Millennium.
- Moore, K., Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business history, 50*(4), 419-432.
- Müller-Böling, D. (2007). Marketing von Hochschulen. u *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel* (pp. 261-281). Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Narodne novine, Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, (2003), dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_123_1742.html, pristupljeno 2. veljače 2020.
- Nelson, B. R. (1942). *Education in New Jersey 1630-1871*. Princeton: Princeton University Press.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Education Management, 15*(6/7), 303-311.

- Norhayati Y., Bahtiar J. Z. , Rosnalini M. (2019). A study on factors influencing student loyalty towards higher learning institution. *AIP Conference Proceedings*. 2138(1), 020006-1-020006-5. AIP Publishing LLC.
- NSPRA. What is School Public Relations? (2020). Dostupno na: https://www.nspra.org/getting_started, pristupljeno 5. svibnja 2020.
- Obradović Đ., Buratović S., Knezović Z. (2013). Alumni kao odlučujući čimbenik stvaranja imidža i jačanja brenda sveučilišta. *Kultura komuniciranja - znanstveno stručni godišnjak*, 2(2), 466-485.
- Obrovac Lipar, S. (2016). Content Management on Facebook Pages on the Example of Research Conducted by the Catholic University of Croatia. *Interdisciplinary Management Research XII* (str. 757-772). Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, Postgraduate Studies "Management", Hochschule Pforzheim University.
- Olins, W. (2008). *Brendovi - marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Oraić-Tolić, D. (2011). *Akademsko pismo - Strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of marketing for higher education*, 20(1), 19-48.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Pearson, E. S., Hartley, H. O. (Biometrika tables for statisticians). 1954 (Svez. I). New York: Cambridge University Press.
- Pedro, E., Leitão, J., Alves, H. (2016). Does the quality of academic life matter for students' performance, loyalty and university recommendation? *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 293-316.

- Peruta A., Shields A. B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
- Petz, B., Furlan, I., Kljaić, S., Kolesarić, V., Krizmanić, M., Szabo, S., Šverko, B. (2011). *Psihologijski rječnik*. Zagreb: Medicinska naklada.
- Podnar, K., Golob, U. (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review* 20(3-4), 186–192.
- Polat, S. (2011). The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image. *Educational sciences: Theory and practice*, 11(1), 257-262.
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messanging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18). Dostupno na https://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/5.pdf, pristupljeno 16. travnja 2020.
- PRSA. (2012). Dostupno na <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, pristupljeno 2. ožujka 2020.
- Pure, I. (2010). Public relations as management function at universities. *Regioninés studijos*, 5, 109-119.
- Puška, A., Maksimović, A., Fazlić, S. (2015). Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata. *Poslovna izvrsnost*, 9(2), 101-118.
- Radalj, M. (2018). *Radalj, M. (2018). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B. J., Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Schale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Rubtcova, M., Pavenkov, O. (2019). The Place of Public Relations in Management System of Higher Education. *Telangana Jagruthi Youth Leadership Conference*. Hyderabad, Telangana, India.

- Rutter, R., Lettice, F., Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of marketing in higher education*, 27(1), 19-39.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shahsavari, T., Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of ECSI methodology. *Application of ECSI methodology. PloS one*, 12(12), e0189576.
- Shampeny, R. u Albany Business Review (2003). *Colleges turn attention to branding in competition for new students*. Dostupno na: www.bizjournals.com/albany/stories/2003/10/27/focus5.html, pristupljeno 2. veljače 2021.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., i sur. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska-identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, B. (2004). Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*, 10(1), 67-82.
- Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- Skoko, B. (2009). *Država kao brend - upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, B. (2013). Izazovi i mogućnosti brendiranja sveučilišta, na primjeru Sveučilišta u Zagrebu. *Kultura komuniciranja*, 2(2), 439-450.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. New York Oxon: Routledge.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., Loyens, S. M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22(3), 607-627.
- Sriyalatha, K. (2019). The Influence of University Image on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(11), 61-67.
- Stacks, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press.
- Starčević, S. (2013). Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketingu. *Marketing*, 44(2), 149-172.
- Starčević, S. (2016). *Ličnost brenda: razlika koju je najteže kopirati*. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju-FEFA.
- Stephenson, A. L., Heckert, A., Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.

- Sung, M., Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Supa, D. W. (2014). The academic inquiry of media relations as both a tactical and strategic function of public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-15.
- Supa, D. W., Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalism relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-28.
- Szyszkka, P., Femers, S., Fröhlich, R., Fuhrberg, R., Munko, S., Steinke, P. (ur.) (2005). *Öffentlichkeits PR-Arbeit*. Bonn: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG).
- Tafra Vlahović, M. (2007). Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima. *MediAnali*, 1(1), 169-178. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/41358>
- Taş A., Karataş E., Küçükçene M. (2017). Organizational Image Perceptions of Universtiy Students. *Journal of Kirşehir Education Faculty*, 19,1304-1321.
- Teh G.M., Salleh, A.H.M. . (2011). Impact of brand meaning on brand equity of higher educational institutions in Malaysia. *World Journal of Management*, 3(2), 218-228.
- Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tkalac Verčić, A. (2016). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tkalec Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P.
- Tomić Z., Musa M. (2011). Sveučilišni pravilnik o odijevanju. *Medianali*, 5(No. 9), 89-112.
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić-Zulle, L. i Petrovečki, M. (2007). Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?. *Biochemia Medica*, 17 (1), 10-15. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/12855>
- Valjak, A., Drašković, N. (2011). A literature review of public relations in public healthcare. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 251-260.
- Veljković, S., Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), 3-16.

- Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Verčič, A. T., Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Masmedia doo.
- Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčič, A., Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
- Vranešević T., Marušić M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), 129-148.
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Vukić, F. (2009). Brand je idnetitetski sustav. *Acta turistica nova*, 3(2), 279-298.
- Wæraas, A., Solbakk, M. N. (2009). Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding. *Higher education*, 57(4), 449-462.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). *Public Relations - Strategies and Tactics*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Wilkins, S., Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 39(9), 662-669.
- Woyo, E., Halimani, H. O., Gwavuya, F. (2014). Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand. *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1-8.
- Zanacchi, A. (2020). Relazioni Pubbliche u Lever, F., Rivotella, C., Zanacchi A., *La Comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Dostupno na <https://www.lacomunicazione.it/voce/relazioni-pubbliche/>, pristupljeno 10. ožujka 2020.

11. Prilozi

11.1 Popis dijagrama, slika i grafikona

<i>Dijagram 1.</i> Hsiehov i Lijev istraživački model Izvor: Hsieh, Li, 2008: 26-42	7
<i>Dijagram 2.</i> Koncept modela za istraživanje	88
<i>Slika 1.</i> Konceptualni okvir odnosa s javnošću, imidža, brenda i lojalnosti	8
<i>Slika 2.</i> Vanjske i unutarnje javnosti po uzoru na Henderson (2001); Kotler i Fox (1995)	28
<i>Slika 3.</i> Komunikacijski koncept brenda Izvor: Kapferer, 2012: 158, prijevod prema Vranešević, 2007: 40	59
<i>Slika 4.</i> Brend je više od proizvoda	61
<i>Slika 5.</i> Osobnost brenda prema J. L. Aaker	64
<i>Slika 6.</i> Stupnjevi razvoja brenda, piramida rezonancije brenda i ciljevi brendiranja po fazama	66
<i>Grafikon 1.</i> Dob sudionika s Hrvatskog katoličkog sveučilišta (N = 358)	93
<i>Grafikon 2.</i> Spol sudionika s Hrvatskog katoličkog sveučilišta (N = 358)	93
<i>Grafikon 3.</i> Broj studenata sudionika po studijima i godinama studija s Hrvatskog katoličkog sveučilišta (N = 358)	94
<i>Grafikon 4.</i> Dob studenata sudionika istraživanja s Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 101)	94
<i>Grafikon 5.</i> Spol studenata sudionika istraživanja s Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 101)	95
<i>Grafikon 6.</i> Broj studenata sudionika po studijima i godinama studija s Katoličkog sveučilišta Ružomberok (N = 101)	95
<i>Grafikon 7.</i> Spol ispitanika (N = 459)	97
<i>Grafikon 8.</i> Dob ispitanika u istraživanju (N = 459)	97
<i>Grafikon 9.</i> Ukupni broj studenata sudionika po studijima i godinama studija (N = 459)	98
<i>Grafikon 10.</i> Prosječan rezultat sudionika na ispitivanim varijablama (N = 459)	107
<i>Grafikon 11.</i> Prosječne ocjene odnosa s javnošću studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	114
<i>Grafikon 12.</i> Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	115
<i>Grafikon 13.</i> Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	116
<i>Grafikon 14.</i> Prosječne ocjene imidža sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	116
<i>Grafikon 15.</i> Prosječne ocjene emocija prema sveučilištu studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	117
<i>Grafikon 16.</i> Prosječne ocjene lojalnosti prema sveučilištu studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku (N = 459)	118
<i>Grafikon 17.</i> Prosječne ocjene odnosa s javnošću studentica i studenata (N = 459)	120

<i>Grafikon 18.</i> Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda prema procjeni studentica i studenata (N = 459)	120
<i>Grafikon 19.</i> Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studentica i studenata (N = 459)	121
<i>Grafikon 20.</i> Prosječne ocjene imidža sveučilišta prema procjeni studentica i studenata, sudionika istraživanja (N = 459)	122
<i>Grafikon 21.</i> Prosječne ocjene emocija koje studenti i studentice imaju prema sveučilištu (N = 459)	122
<i>Grafikon 22.</i> Prosječna ocjena lojalnosti studentica i studenata prema sveučilištu (N = 459)	123
<i>Grafikon 23.</i> Prosječne ocjene odnosa s javnošću studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	125
<i>Grafikon 24.</i> Prosječne ocjene prepoznatljivosti brenda studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	126
<i>Grafikon 25.</i> Prosječne ocjene stava i iskustva brenda studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	127
<i>Grafikon 26.</i> Prosječne ocjene imidža sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	127
<i>Grafikon 27.</i> Prosječne ocjene emocija prema sveučilištu studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	128
<i>Grafikon 28.</i> Prosječne ocjene lojalnosti prema sveučilištu studenata komunikologije, psihologije i sestinstva – redovni i izvanredni studij (N = 459)	129
<i>Grafikon 29.</i> Prosječne ocjene motiva „Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu“ studenata komunikologije, psihologije i sestinstva - redovni i izvanredni studij (N = 459)	137
<i>Grafikon 30.</i> Prosječne ocjene motiva „Imidž sveučilišta“ studenata komunikologije, psihologije i sestinstva - redovni i izvanredni studij (N = 459)	138
<i>Grafikon 31.</i> Prosječne ocjene motiva „Imidž nastavnika“ studenata komunikologije, psihologije i sestinstva - redovni i izvanredni studij (N = 459)	139
<i>Grafikon 32.</i> Procjena ocjene „Diploma katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima“ (N = 459)	140
<i>Grafikon 33.</i> Prosječne ocjene prestižnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	143
<i>Grafikon 34.</i> Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	144
<i>Grafikon 35.</i> Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	145
<i>Grafikon 36.</i> Prosječne ocjene dinamičnosti sveučilišta prema percepciji studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	145
<i>Grafikon 37.</i> Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	146
<i>Grafikon 38.</i> Prosječne ocjene u kojoj mjeri je sveučilište kozmopolitizma studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i studenata Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku.	147
<i>Grafikon 39.</i> Prosječne ocjene prestižnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)	148
<i>Grafikon 40.</i> Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)	149
<i>Grafikon 41.</i> Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)	150

<i>Grafikon 42.</i> Prosječna ocjena dinamičnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N=459)	150
<i>Grafikon 43.</i> Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N=459)	151
<i>Grafikon 44.</i> Prosječna ocjena kozmopolitizma sveučilišta prema procjeni studentica i studenata (N = 459)	152
<i>Grafikon 45.</i> Prosječne ocjene prestiža sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	154
<i>Grafikon 46.</i> Prosječne ocjene iskrenosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	155
<i>Grafikon 47.</i> Prosječne ocjene privlačnosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	155
<i>Grafikon 48.</i> Prosječne ocjene dinamičnosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	156
<i>Grafikon 49.</i> Prosječne ocjene savjesnosti sveučilišta studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	157
<i>Grafikon 50.</i> Prosječne ocjene kozmopolitizma sveučilišta prema procjeni studenata komunikologije, psihologije i sestrinstva – redovni i izvanredni studij (N=459)	157

11.2 Popis tablica

<i>Tablica 1.</i> Pojmovi povezani s odnosima s javnošću	12
<i>Tablica 2.</i> Funkcije odnosa s javnošću	16
<i>Tablica 3.</i> Prikaz istraživanja vezanih za odnose s javnošću u visokom obrazovanju	34
<i>Tablica 4.</i> Faktori koji utječu na formiranje imidža sveučilišta	46
<i>Tablica 5.</i> Prikaz istraživanja povezanih uz brendiranje sveučilišta (Izvor: izrada autorice)	75
<i>Tablica 6.</i> Prikaz istraživanja u kojima je lojalnost studenata zavisna varijabla	82
<i>Tablica 7.</i> Broj upisanih vs. broj sudionika studenata Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku	92
<i>Tablica 8.</i> Statistika uzorka (Izvor: izrada autorice)	96
<i>Tablica 9.</i> Deskriptivni podaci ispitivanih varijabli (N = 459)	107
<i>Tablica 10.</i> Interkorelacije mjerenih varijabli (N = 459)	108
<i>Tablica 11.</i> Rezultati hijerarhijske regresijske analize kod ispitivanja doprinosa odnosa s javnošću, prepoznatljivosti brenda i pozitivnog imidža kriteriju lojalnosti (N = 459)	110
<i>Tablica 12.</i> Interkorelacije mjerenih varijabli (N = 459)	111
<i>Tablica 13.</i> Rezultati hijerarhijske regresijske analize kod ispitivanja doprinosa emocija te stava i iskustva brenda kriteriju prepoznatljivost brenda	112
<i>Tablica 14.</i> Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost	113

<i>Tablica 15.</i> Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata muškog i ženskog spola s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost	118
<i>Tablica 16.</i> Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različitih studija s obzirom na percepciju odnosa s javnošću, prepoznatljivost brenda, stav i iskustvo brenda, pozitivan imidž, emocije prema sveučilišnoj zajednici i lojalnost	123
<i>Tablica 17.</i> Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na motiv studiranja na katoličkom sveučilištu	130
<i>Tablica 18.</i> Rezultati provedenih testova za usporedbu motiva studiranja na katoličkom sveučilištu studenata muškog i ženskog spola	132
<i>Tablica 19.</i> Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različitih studija s obzirom na motiv studiranja na katoličkom sveučilištu.	133
<i>Tablica 20.</i> Deskriptivni podaci karakteristika katoličkog sveučilišta (N=459)	140
<i>Tablica 21.</i> Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i studenata na Katoličkom sveučilištu u Ružomberoku s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko	142
<i>Tablica 22.</i> Rezultati provedenih t-testova za usporedbu studenata muškog i ženskog spola s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko	147
<i>Tablica 23.</i> Rezultati provedenih analiza varijanci za usporedbu studenata različite vrste studija s obzirom na njihovu procjenu koliko je sveučilište prestižno, iskreno, privlačno, dinamično, savjesno i kozmopolitsko	152

11.3 Anketni upitnik – hrvatska verzija

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik o Vašem iskustvu studiranja na Katoličkom sveučilištu s naglaskom na Vaš odnos prema brendu Katoličkog sveučilišta, komuniciranju na Katoličkom sveučilištu, odnosu Katoličkog sveučilišta s medijima, imidžu i lojalnosti.

Anketa je anonimna i u bilom kojem trenutku možete odustati od ispunjavanja upitnika.

Rezultati će se obrađivati i objaviti isključivo na grupnoj razini u svrhu objave doktorata i znanstvenih članaka. Molim Vas da odgovarate iskreno jer ne postoje točni i netočni odgovori.

Istraživanje je odobrilo Etičko povjerenstvo Hrvatskog katoličkog sveučilišta.

Ako imate kakvih pitanja, slobodno me kontaktirajte na e-mail: suzana.obrovac.lipar@unicath.hr

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu, iskrenosti i suradnji!

1. **Spol:** a) ženski b) muški

2. **Napišite svoju dob:** _____

3. **Studiram na:**

a) Hrvatsko katoličko sveučilište, Hrvatska b) Katoličko sveučilište u Ružomberoku, Slovačka

4. **Studij (zaokružite):**

a) Komunikologija b) Psihologija c) Sestrinstvo (redoviti studij) d) Sestrinstvo (izvanredni studij)

5. **Godina studija (zaokružite):**

- 1. godina preddiplomskog studija
- 2. godina preddiplomskog studija
- 3. godina preddiplomskog studija
- 1. godina diplomskog studija
- 2. godina diplomskog studija

6. Koliko je značenje navedenih motiva za Vaše studiranje na Katoličkom sveučilištu? Kod svake tvrdnje zaokružite jedan odgovor.

Motiv	Sasvim nevažno	Donekle nevažno	Ni važno ni nevažno	Donekle važno	Sasvim važno
Zanimanje za studij koji studiram	1	2	3	4	5
Imidž sveučilišta	1	2	3	4	5
Imidž nastavnika	1	2	3	4	5
Katolički identitet	1	2	3	4	5
Odlični uvjeti studiranja	1	2	3	4	5
Preporuka prijatelja	1	2	3	4	5
Blizina mjesta stanovanja	1	2	3	4	5
Ugled katoličkih sveučilišta u svijetu	1	2	3	4	5
Lakši upis nego na drugim sveučilištima	1	2	3	4	5
Diploma Katoličkog sveučilišta vrijedi više nego na drugim sveučilištima	1	2	3	4	5
Nisam znao što bih nakon mature	1	2	3	4	5

7. Izrazite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Odaberite odgovor. Na mom Sveučilištu odnosi s javnošću imaju sljedeće funkcije:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Pišu promotivne materijale, govore, tekstove za web stranice i društvene mreže	1	2	3	4	5

Imaju dobre odnose s medijima	1	2	3	4	5
Komuniciraju na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
Organiziraju razna događanja na Sveučilištu	1	2	3	4	5
Savjetuju Upravu u svezi komuniciranja s raznim javnostima našeg Sveučilišta	1	2	3	4	5
Informiraju javnost o ulozi i važnosti Sveučilišta	1	2	3	4	5
Intenzivno komuniciraju s različitim javnostima: vladine organizacije, crkvene organizacije, donatori, investitori, lokalna zajednica, državna uprava	1	2	3	4	5
Rade na popularizaciji sveučilišta	1	2	3	4	5
Rješavaju krizne komunikacijske situacije	1	2	3	4	5

8. Kakvo je Vaše mišljenje o odnosima s javnošću na Vašem Sveučilištu? Navedite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama. Molimo zaokružite odgovor:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
efikasni	1	2	3	4	5
kreativni	1	2	3	4	5
daju istinite i provjerene informacije	1	2	3	4	5
nepouzdana	1	2	3	4	5

aktualni	1	2	3	4	5
ažurni	1	2	3	4	5
vjerodostojni	1	2	3	4	5
neorganizirani	1	2	3	4	5
ravnodušni	1	2	3	4	5

9. Kolika je važnost medija za Sveučilište? Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Odaberite odgovor:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Mediji objektivno izvještavaju o Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Odnosi s javnošću su važni za imidž Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Uspješni medijski nastupi studenata, nastavnika i Uprave Katoličkog sveučilišta pridonose prepoznatljivosti Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Mediji redovito izvještavaju o događanjima na Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Odnosi s javnošću pridonose lojalnosti studenata Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Studenti su nositelji pozitivnog imidža Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5

Sveučilišni nastavnici i djelatnici Katoličkog sveučilišta pridonose prepoznatljivosti sveučilišta	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

10. Kakvo je Vaše mišljenje o povezivanju Sveučilišta sa zajednicom u kojoj djeluje? Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Odaberite odgovor:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Suradujući s lokalnom zajednicom (volontiranje, humanitarne akcije, molitveni susreti) studenti i djelatnici podupiru imidž Sveučilišta	1	2	3	4	5
Događanja otvorena za publiku pridonose imidžu Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Javnost pozitivno ocjenjuje sudjelovanje studenata i profesora u organizaciji događanja	1	2	3	4	5
Prisustvovanje uglednika iz političkog, crkvenog, kulturnog, gospodarskog života države na događanjima Sveučilišta pridonosi prepoznatljivosti Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Ažurirane mrežne stranice Katoličkog sveučilišta važne su za imidž sveučilišta	1	2	3	4	5
Izještavanje na društvenim mrežama o postignućima Katoličkog sveučilišta važno je za imidž sveučilišta	1	2	3	4	5
Naznačeno ime Katoličkog sveučilišta pored imena profesora, zaposlenika ili studenta Katoličkog sveučilišta na LinkedInu podupire imidž i prepoznatljivost sveučilišta	1	2	3	4	5

11. Prema Vašem mišljenju koji je najvažniji medij za imidž i prepoznatljivost Katoličkog sveučilišta? Odaberite samo jedan odgovor.

- a) novine
- b) radio
- c) web portali
- d) televizija
- e) društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube)
- f) mrežna stranica Katoličkog sveučilišta
- g) sve navedeno

12. Kakvo je Vaše mišljenje o prepoznatljivosti Vašeg Sveučilišta? Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Odaberite odgovor:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Katoličko sveučilište je prepoznatljivo u javnosti	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište pruža najbolje uvjete studiranja	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište pruža vrlo dobru izobrazbu	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište promiče katolički identitet	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište omogućuje studentsku razmjenu/praksu u inozemstvu	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište ima odlične nastavnike/stručnjake u području koje predaju	1	2	3	4	5
Naziv sveučilišta je pamtljiv	1	2	3	4	5
Naziv sveučilišta dosta govori o prirodi institucije	1	2	3	4	5
Logo sveučilišta je pamtljiv	1	2	3	4	5
Logo sveučilišta dosta govori o prirodi institucije	1	2	3	4	5

13. Kakvo je Vaše iskustvo studiranja na Vašem Sveučilištu? Izrazite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Odaberite odgovor:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Studenti s Katoličkog sveučilišta imaju nakon diplome prednost pri zapošljavanju	1	2	3	4	5
Na Katoličkom sveučilištu nastavnici prate moj rad	1	2	3	4	5
Imam dovoljno vremena za učenje, istraživanje i opuštanje	1	2	3	4	5
Na Katoličkom sveučilištu studente se potiče u znanstvenom radu	1	2	3	4	5
Studiranje na Katoličkom sveučilištu je zahtjevno, ali trud se isplati	1	2	3	4	5
Zaposlenici sveučilišta su ljubazni i susretljivi prema studentima	1	2	3	4	5
Na Katoličkom sveučilištu cijenim omjer pruženog teoretskog i praktičnog znanja	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište je dobro sveučilište	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište zavređuje poštovanje	1	2	3	4	5
Studiranje na Katoličkom sveučilištu ispunjava sva moja očekivanja	1	2	3	4	5
Uspoređujući s drugim sveučilištima, studiranje na Katoličkom sveučilištu ima više prednosti nego mana	1	2	3	4	5

14. Odaberite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. Za ugled Katoličkog sveučilišta važni su:

Za ugled Katoličkog sveučilišta važni su:	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Studijski programi	1	2	3	4	5
Izvrsnost studenata	1	2	3	4	5
Vrhunski znanstvenici, profesori i osoblje	1	2	3	4	5
Lokacija kampusa	1	2	3	4	5
Prepoznatljivost imena Sveučilišta u javnosti	1	2	3	4	5
Jasna misija i vizija Sveučilišta	1	2	3	4	5
Otvorenost Sveučilišta prema nastavnicima i suradnicima u zemlji i inozemstvu	1	2	3	4	5
Profesionalni uspjeh bivših studenata	1	2	3	4	5
Povoljni uvjeti studiranja	1	2	3	4	5
Dobra organizacija Sveučilišta	1	2	3	4	5
Tradicija Sveučilišta	1	2	3	4	5
Moderno opremljeno Sveučilište	1	2	3	4	5
Međunarodna suradnja s drugim sveučilištima u svijetu	1	2	3	4	5
Mobilnost studenata i nastavnika	1	2	3	4	5
Studentski klubovi	1	2	3	4	5
Sportski klubovi studenata	1	2	3	4	5

Prehrana na Kampusu	1	2	3	4	5
Lako zapošljavanje nakon završetka studija	1	2	3	4	5
Kvalitetan odnos profesora i studenata i zaposlenika	1	2	3	4	5

15. Uz svaki pridjev, zaokružite jedan odgovor. Katoličko sveučilište u meni izaziva osjećaj:

Katoličko sveučilište u meni izaziva osjećaj:	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Topline	1	2	3	4	5
Zabave	1	2	3	4	5
Uzbuđenja	1	2	3	4	5
Sigurnosti ili pouzdanosti	1	2	3	4	5
Društvenog odobravanja	1	2	3	4	5
Samopoštovanja	1	2	3	4	5

16. Odaberite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Smatram se odanim Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Kad bih morao birati, uvijek bih ponovno upisao studij na Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5

Studij na Katoličkom sveučilištu je bio moj prvi izbor	1	2	3	4	5
Ne bi mi bilo svejedno da moram preći studirati na drugo sveučilište	1	2	3	4	5
Stvarno volim Katoličko sveučilište	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište je vrlo posebno	1	2	3	4	5
Katoličko sveučilište je za mene više od sveučilišta	1	2	3	4	5
Doista se identificiram s ljudima s kojima studiram	1	2	3	4	5
Osjećam duboku povezanost s drugima s kojima studiram	1	2	3	4	5
Doista volim razgovarati o Katoličkom sveučilištu s drugim ljudima	1	2	3	4	5
Zanimaju me sve informacije koje se odnose na Katoličko sveučilište	1	2	3	4	5
Ponosan sam što studiram na Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Drago mi je da drugi znaju da studiram na Katoličkom sveučilištu	1	2	3	4	5
Volim nositi predmete (majicu, olovku, notes) sa znakom Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Kad završim studij, pratit ću rad Katoličkog sveučilišta	1	2	3	4	5
Vrlo ću vjerojatno preporučiti Katoličko sveučilište svojim prijateljima i poznanicima	1	2	3	4	5

17. **Koje karakteristike možete pridružiti Katoličkom sveučilištu? Što je Vaš odgovor bliže nekoj karakteristici s tom se karakteristikom više slažete.**

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
prihvaćeno								neprihvaćeno
vodeće								zadnje
ugledno								lošeg ugleda
uspješno								neuspješno
brižno								ne mari za druge
humano								nehumano
korisno								beskorisno
prijateljsko								neprijateljsko
vrijedno povjerenja								ne zaslužuje povjerenje
pravično								nepravično
privlačno								neprivlačno
produktivno								neproduktivno
posebno								obično
atletsko/sportsko								lijeno
dinamično								statično
živo								dosadno
kreativno								nekreativno
organizirano								neorganizirano
kompetentno								nekompetentno

strukturirano								nestrukturirano
učinkovito								neučinkovito
umreženo								slabo povezano
međunarodno								lokalno
kozmpolitsko								provincijalno

11.4 Anketni upitnik – slovačka verzija

Milí študenti,

toto je anonymný dotazník, ktorého cieľom je získať prehľad o vašich skúsenostiach v priebehu štúdia na katolíckej univerzite, zdôrazňujúc váš vzťah k značke „katolícka univerzita“, komunikáciu na tejto univerzite a vzťah univerzity k médiám.

Tento dotazník je anonymný.

Výsledky budú spracovávané a publikované výlučne na úrovni skupiny za účelom ukončenia doktorandského výskumu a napísania dizertačnej práce a vedeckých článkov.

Odpovedzte prosím čestne a uvedomte si, že neexistujú správne a nesprávne odpovede.

Dotazník schválila Etická komisia Katolíckej chorvátskej univerzity. Dotazník bol rozdán aj študentom tejto univerzity.

Ak máte nejaké otázky, obráťte sa prosím na suzana.obrovac.lipar@unicath.hr

Vopred ďakujem za váš čas, úprimnosť a spoluprácu!

1. Pohlavie:: a) žena b) muž

2. Vek (vpište): _____

3. Označte svoju univerzitu:

a) Katolícka chorvátska univerzita (CUC) b) Katolícka univerzita v Ružomberku (KU)

4. Studij (zaokružite):

a) žurnalistika b) psychológia c) ošetrovateľstvo (prezenčná forma) d) ošetrovateľstvo (dištančná forma)

5. Ročník štúdia (označte):

- a) 1. Bc.
- b) 2. Bc.
- c) 3. Bc.
- d) 1. Mgr.
- e) 2. Mgr.

6. Čo vás motivovalo študovať na katolíckej univerzite? Vyberte jednu odpoveď týkajúcu sa príslušných vyhlásení:

Motiv	Vôbec nie sú dôležité	Nie veľmi dôležité	Neutrálne	Dôležité	Veľmi dôležité
Záujem o môj študijný odbor.	1	2	3	4	5
Renomé univerzity.	1	2	3	4	5
Dobří vyučujúci.	1	2	3	4	5
Katolícka identita.	1	2	3	4	5
Veľmi dobré vzdelávacie podmienky.	1	2	3	4	5
Odporúčanie kamaráta.	1	2	3	4	5
Malá vzdialenosť od bydliska.	1	2	3	4	5
Povesť katolíckych univerzít vo svete.	1	2	3	4	5
Ľahšie bolo prihlásiť sa na požadovaný študijný program než na iných univerzitách.	1	2	3	4	5
Diplom z katolíckej univerzity sa cení viac ako z iných univerzít.	1	2	3	4	5
Nevedel som, čo robiť po ukončení strednej školy.	1	2	3	4	5

7. Vyjadrite úroveň súhlasu s nasledujúcimi vyhláseniami. Označte odpoveď, ktorá podľa Vás vystihuje prácu pracoviska tzv. Public Relations (vzťahy s verejnosťou) na univerzite:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Pripravovať propagačné materiály, príhovory, texty na webové sídlo a sociálne siete.	1	2	3	4	5

Mať dobrý vzťah s médiami.	1	2	3	4	5
Komunikovať cez sociálne siete.	1	2	3	4	5
Organizovať rôzne podujatia na univerzite.	1	2	3	4	5
Radiť vedeniu univerzity ohľadom komunikácie s rôznymi cieľovými skupinami.	1	2	3	4	5
Informovať verejnosť o dôležitých aktivitách na univerzite.	1	2	3	4	5
Intenzívne komunikovať s rôznymi skupinami: vládnyimi organizáciami, cirkevnými organizáciami, darcami, investormi, miestnou komunitou a verejnou správou.	1	2	3	4	5
Zúčastňovať sa na propagácii univerzity.	1	2	3	4	5
Riešiť krízové komunikačné situácie.	1	2	3	4	5

8. Aký je váš názor na pracovisko Public Relations na vašej univerzite? Označte úroveň súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami.

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Výkonné	1	2	3	4	5
Tvorivé	1	2	3	4	5
Poskytuje pravdivé a overené informácie	1	2	3	4	5
Nespoľahlivé	1	2	3	4	5
Moderné	1	2	3	4	5
Aktuálne	1	2	3	4	5

Spôľahlive	1	2	3	4	5
Chaotické	1	2	3	4	5
Rozporuplné	1	2	3	4	5

9. Aký je význam médií pre univerzitu? Označte úroveň súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami.

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Médiá objektívne informujú o katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Public relations sú dôležité pre budovanie obrazu o katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Úspešné mediálne prezentácie študentov, učiteľov a vedenia katolíckej univerzity prispievajú k uznaniu katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5
Médiá pravidelne informujú o udalostiach na katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Public relations prispievajú k lojálnosti, náklonnosti študentov ku katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Študenti sú nositeľmi pozitívneho obrazu o katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Pedagógovia a ostatní zamestnanci prispievajú k akceptácii katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5

10. Posúďte komunikačné vzťahy katolíckej univerzity s rôznymi skupinami publika v kontexte imidžu a uznania:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Prostredníctvom spolupráce s miestnou komunitou (dobrovoľníctvo, humanitárne akcie, modlitbové stretnutia), študenti a zamestnanci podporujú obraz univerzity.	1	2	3	4	5
Podujatia otvorené verejnosti prispievajú k budovaniu obrazu o univerzite.	1	2	3	4	5
Názory verejnosti na podujatia univerzity sú kladné, ak sa na nich zúčastňujú študenti a učitelia.	1	2	3	4	5
Účasť vedúcich osobností politického, duchovného, kultúrneho a hospodárskeho života krajiny na podujatiach organizovaných univerzitou prispieva k uznaniu katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5
Prehľadné webové sídlo je dôležité pre imidž univerzity.	1	2	3	4	5
Informovanie o výsledkoch katolíckej univerzity prostredníctvom sociálnych sietí je dôležité pre imidž univerzity.	1	2	3	4	5
Informovanie o výsledkoch katolíckej univerzity prostredníctvom profilu na LinkedIn je dôležité pre imidž univerzity.	1	2	3	4	5

11. Ktoré médium je najdôležitejšie pre vytvorenie reputácie o katolíckej univerzite? Vyberte 1 možnosť.

- a) noviny
- b) rádio
- c) internet
- d) televízia

e) sociálne siete

f) webové sídlo univerzity

g) všetky

11. Aký je váš názor na rozpoznateľnosť vašej univerzity? Vyjadrite, prosím, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami. Označte odpoveď:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Katolícka univerzita je v spoločnosti akceptovaná.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita poskytuje najlepšie podmienky na vzdelávanie.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita poskytuje veľmi dobré vzdelanie.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita propaguje katolícku identitu.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita umožňuje štúdium/stáž v zahraničí.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita má výborných učiteľov a odborníkov.	1	2	3	4	5
Meno je zapamätateľné.	1	2	3	4	5
Meno katolíckej univerzity mi veľa napovie o tejto inštitúcii.	1	2	3	4	5
Univerzitné logo je ľahko zapamätateľné.	1	2	3	4	5
Univerzitné logo napovie veľa o povahe univerzity.	1	2	3	4	5

12. Aké máte skúsenosti so štúdiom na vašej univerzite? Vyberte úroveň svojho súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Študenti katolíckych univerzít majú väčšiu šancu zamestnať sa.	1	2	3	4	5
Učítelia na katolíckej univerzite si všímajú môj študijný progres.	1	2	3	4	5
Mám dost' času na učenie, výskum a voľný čas.	1	2	3	4	5
Na katolíckej univerzite sú študenti motivovaní zapájať sa do výskumných aktivít.	1	2	3	4	5
Štúdium na katolíckej univerzite je náročné, ale snaha je ocenená.	1	2	3	4	5
Zamestnanci sú láskaví a ústretoví voči študentom.	1	2	3	4	5
Na katolíckej univerzite oceňujem pomer poskytovaných teoretických a praktických vedomostí a zručností.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita je dobrou univerzitou.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita si zaslúži rešpekt a obdiv.	1	2	3	4	5
Štúdium na katolíckej univerzite spĺňa všetky moje očakávania.	1	2	3	4	5

V porovnaní s inými univerzitami má štúdium na katolíckej univerzite viac výhod ako nevýhod.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

13. Vyberte úroveň zhody s nasledujúcimi tvrdeniami. Aké sú najdôležitejšie prvky dobrej reputácie katolíckej univerzity?

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Študijné programy	1	2	3	4	5
Študentské úspechy	1	2	3	4	5
Odbornosť vedcov, učiteľov a iných zamestnancov	1	2	3	4	5
Lokalita kampusu	1	2	3	4	5
Meno univerzity	1	2	3	4	5
Jasná misia a vízia univerzity	1	2	3	4	5
Otvorenosť univerzity voči učiteľom doma i v zahraničí	1	2	3	4	5
Profesionálny úspech absolventov	1	2	3	4	5
Priaznivé podmienky štúdia	1	2	3	4	5
Dobrá organizácia univerzity	1	2	3	4	5
Tradícia univerzity	1	2	3	4	5
Moderné vybavenie	1	2	3	4	5

Medzinárodná spolupráca so svetom	1	2	3	4	5
Mobilita študentov a zamestnancov	1	2	3	4	5
Študentské kluby	1	2	3	4	5
Športové kluby	1	2	3	4	5
Stravovanie	1	2	3	4	5
Lahké nájdenie zamestnania po ukončení štúdia	1	2	3	4	5
Dobrá vzťah medzi študentmi a učiteľmi	1	2	3	4	5

14. K prídavnému menu vyberte jednu odpoveď. Katolícka univerzita vo vás spôsobuje tieto emócie:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Vrúcnosť	1	2	3	4	5
Zábava	1	2	3	4	5
Vzrušenie	1	2	3	4	5
Pocit bezpečnosti a spoľahlivosti	1	2	3	4	5
Sociálne prijatie	1	2	3	4	5
Sebaúcta	1	2	3	4	5

15. Označte svoju úroveň súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami. Vyberte odpoveď:

	Úplne nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Ani nesúhlasím, ani súhlasím	Súhlasím	Úplne súhlasím
Považujem sa za lojálneho katolíckej univerzite	1	2	3	4	5
Keby som si mohol zvoliť, znova by som sa zapísal na štúdium na katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita bola moja prvá voľba.	1	2	3	4	5
Bol by som nerád, keby som musel zmeniť univerzitu.	1	2	3	4	5
Mám skutočne rada/rád katolícku univerzitu.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita je výnimočná.	1	2	3	4	5
Katolícka univerzita je pre mňa viac ako len univerzita.	1	2	3	4	5
Naozaj sa stotožňujem s ľuďmi, s ktorými študujem.	1	2	3	4	5
Cítim hlboké spojenie s ostatnými, s ktorými študujem.	1	2	3	4	5
Rád sa rozprávam s inými ľuďmi o katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Mám záujem o všetky informácie týkajúce sa katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5
Som hrdá/hrdý, že študujem na katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5
Som rád, že ostatní vedia, že študujem na katolíckej univerzite.	1	2	3	4	5

Rád nosím predmety (tričko, pero a zápisník) s logom katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5
Po ukončení štúdia budem sledovať prácu katolíckej univerzity.	1	2	3	4	5
Rád odporučím katolícku univerzitu priateľom a známym.	1	2	3	4	5

16. Aké vlastnosti môžete pripísať katolíckej univerzite? Podľa Vašej voľby označte odpoveď, čo najbližšie k uvedenej charakteristike:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
prihvačeno								neprihvačeno
vodeče								zadnje
ugledno								lošeg ugleda
uspješno								neuspješno
brížno								ne mari za druge
humano								nehumano
korisno								beskorisno
prijateljsko								neprijateljsko
vrijedno povjerenja								ne zaslužuje povjerenje
pravično								nepravično
privlačno								neprivlačno
produktivno								neproduktivno
posebno								obično

atletsko/sportsko								lijeno
dinamično								statično
živo								dosadno
kreativno								nekreativno
organizirano								neorganizirano
kompetentno								nekompetentno
strukturirano								nestrukturirano
učinkovito								neučinkovito
umreženo								slabo povezano
međunarodno								lokalno
kozmpolitsko								provincijalno

Životopis

Suzana Obrovac Lipar rođena je 4. prosinca 1970. u Zagrebu. Nakon završenog Obrazovnog centra za jezike, današnje XVI. Gimnazije u Križanićevoj 4a u Zagrebu, upisala je i diplomirala 1996. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu njemački jezik i književnost i talijanski jezik i književnost. Nakon studija, magistrirala je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na Katedri za marketing. U svom radnom vijeku radila je na različitim pozicijama od asistenta do direktora marketinga i odnosa s javnošću u bankarskom sektoru, turizmu i medijima, a od 2012. zaposlena je na Hrvatskom katoličkom sveučilištu i od tada vodi Ured za odnose s javnošću. Doktorandica je na poslijediplomskom interdisciplinarnom sveučilišnom studiju Komunikologija Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku koja svoje dugogodišnje iskustvo praktičara odnosa s javnostima želi podijeliti sa studentima zainteresiranima za područje komunikacija i odnosa s javnošću.

Tijekom svog rada na Hrvatskom katoličkom sveučilištu sudjelovala je u više različitih povjerenstava za izradu komunikacijske strategije kao i Strategije Hrvatskog katoličkog sveučilišta u razdoblju do 2025. godine. Organizirala je niz događanja poput dana otvorenih vrata, izložbi, koncerata, predavanja, znanstvenih i stručnih tribina, međunarodnih i domaćih znanstveno-stručnih skupova i konferencija, sudjelovala u izradi Knjige grafičkih standarda i sudjelovala u izradi promotivnih kampanja za Hrvatsko katoličko sveučilište.

Sudjelovala je na više znanstvenih konferencija. U lipnju 2021. sudjelovala je kao izlagač na Međunarodnoj znanstvenoj konferenciji „Laudato si' – prema klimatskoj i društvenoj pravdi“ u Zagrebu, te iste godine u studenome kao moderator i izlagač na Međunarodnom interdisciplinarnom znanstvenom skupu „Čitatelj i čitanje u digitalno doba“ također u Zagrebu; godine 2018., 2019. i 2022. kao izlagač na Međunarodnoj znanstveno – stručnoj konferenciji s područja odnosa s javnošću, integrirane komunikacije i medija „PR Days Mostariensis“, u Mostaru, Bosna i Hercegovina, te kao izlagač godine 2016. na XII. i 2018. na XIV. međunarodnoj konferenciji “Interdisciplinary Management Research” u Opatiji, Hrvatska.

Uz mnoge edukacije iz područja odnosa s javnošću ističu se sudjelovanja u svibnju 2022. u Rimu na programu Advance Leadership Program "Building Resilience into Leadership" u organizaciji Nanovic instituta za europske studije Sveučilišta Notre Dame iz Sjedinjenih Američkih Država, 2020. na komunikacijskom tečaju „4 online communication seminars for universities, Church

Institutions and social organisations“ koje je organizirala Međunarodna federacija katoličkih sveučilišta (IFCU), na webinaru „PR with Purpose // Broom Center x PRSSA 3P Webinar“ u organizaciji Američkog udruženje za odnose sa javnošću (PRSA), te sudjelovanje u ljeto 2019. godine u programu „The Executive Program for Catholic Leadership Program“ Partnerstva katoličkih sveučilišta na Sveučilištu Notre Dame, Indiana, u Sjedinjenim Američkim Državama.

U Amsterdamu u Nizozemskoj 2008. zajedno sa svojim timom na međunarodnom natječaju „Cross Media Awards“ u organizaciji novinske udruge Ifra XMA u konkurenciji od 56 izdavača iz 27 zemalja sa 66 projekata osvojila je 3. mjesto i nagradu za prilog „Putovanja“ Večernjeg lista.

U govoru i pismu koristi se njemačkim, engleskim, talijanskim i pasivno francuskim jezikom.

Članica je Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) i Europskog udruženja komunikacijskih stručnjaka u visokom obrazovanju (EUPRIO).

Znanstveni interes su joj teme vezane za područje odnosa s javnošću, marketinške komunikacije, semiotiku, branding i imidž.

Dosada objavljeni znanstveni radovi i publikacije:

1. Bregles, M. M., Žabmešter Kemfelja, M., Obrovac Lipar, S., (2023), Communicating Environmental Problems as a Basis for Creating Sustainable Family Habits. CRO Laudato Si' Research Results. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 21(2), online first, DOI: <http://doi.org/10.21697/seb.2023.11>
2. Obrovac Lipar, S. (2022) Učinkoviti odnosi s medijima na primjeru suradnje Ureda za odnose s javnošću Hrvatskog katoličkog sveučilišta i medija. *MARINOV ZBORNIK Papers in Honour of Professor Emilio Marin*. Kevo, M, Majnarić, I., Obrovac Lipar, S.(ur.). Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište / Catholic University of Croatia, 2022, 903-916
3. Kevo, M., Majnarić, I., Obrovac Lipar, S. (ur.), (2022). *Marinov zbornik/Collection of Papers in Honour of Professor Emilio Marin*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
4. Turza, Z., Obrovac Lipar, S. (ur.) (2021), *Odgovorni prema našem vremenu*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.

5. Obrovac Lipar, S. (2020). Krizno komuniciranje na primjeru katoličkih sveučilišta. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(2), 67-75.
6. Bešlić, M., Obrovac Lipar, S. (ur.) (2019), *Medalje prorektorskih lanaca Hrvatskog katoličkog sveučilišta*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
7. Obrovac Lipar, S. (2019). Društveno odgovorno poslovanje na visokim učilištima (na primjeru katoličkih sveučilišta). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(1), 107-118.
8. Obrovac Lipar, S. (2018). The echoes of globalization at the universities in Croatia: the analysis of web sites and trends in the student exchange. *XIV International Scientific Symposium: Interdisciplinary Management Research*, (pp. 881-897). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, Postgraduate Studies "Management", Hochschule Pforzheim University.
9. Obrovac Lipar, S. (2016). Content management on Facebook pages (on the example of research conducted by the Catholic University of Croatia). *Interdisciplinary Management Research XII* (pp. 757-772). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, Postgraduate Studies "Management", Hochschule Pforzheim University.