

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI IZBIRE VISOKOŠOLSKE INSTITUCIJE ZA
SREDNJEŠOLCE**

Ljubljana, junij 2015

ANA AHAČEVČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ana Ahačevčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Dejavniki izbire visokošolske institucije za srednješolce, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - o poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - o pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE V IZOBRAŽEVANJU IN SPECIFIČNOSTI.....	2
SREDNJEŠOLCEV KOT ODJEMALCEV	2
1.1 Trženje v izobraževanju.....	3
1.2 Značilnosti srednješolcev kot odjemalcev	7
1.3 Proces nakupnega odločanja pri izbiri visokošolske institucije	12
1.3.1 Značilnosti nakupnega vedenja srednješolcev	12
1.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	13
1.3.3 Koraki nakupnega vedenja v procesu izbire visokošolske institucije.....	16
1.4 Specifike procesa odločanja pri srednješolcih.....	18
2 RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA IZBIRO VISOKOŠOLSKE INSTITUCIJE ZA SREDNJEŠOLCE	23
2.1 Predstavitev metodologije	24
2.1.1 Predstavitev anketnega vprašalnika in potek anketiranja.	25
2.1.2 Vzorec anketirancev.....	26
2.1.3 Splošni podatki anketirancev	28
2.2 Rezultati.....	28
2.2.1 Analiza odgovorov preverjanja informacij o nakupni nameri	29
2.2.2 Analiza odgovorov preverjanja nakupnega procesa	31
2.2.3 Analiza odgovorov preverjanja zanimanja za nakup	43
2.3 Diskusija	45
2.4 Priporočila	49
2.5 Vrednotenje dela (prispevek, omejitve, vprašanja vredna raziskovalne pozornosti).....	51
SKLEP	52
LITERATURA IN VIRI	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	13
Slika 2: Vpletenost posameznika v nakupni proces	17
Slika 3: Namera o nadaljevanju izobraževanja po zaključeni srednji šoli	30
Slika 4: Trenutna izbira visokošolske institucije.....	31
Slika 5: Pomembnost informacij pri odločanju za vpis.....	37
Slika 6: Vpliv referenčnih skupin na izbiro	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število anketirancev glede na termin obiska informativnega dne.....	27
Tabela 2: Razvrstitev anketirancev glede na obliko izobraževalnega programa	27
Tabela 3: Razvrstitev anketirancev glede na lokacijo bivanja	27
Tabela 4: Razvrstitev anketirancev glede na letnico rojstva	28
Tabela 5: Razvrstitev anketirancev glede na letnik šolanja	28
Tabela 6: Pridobljeni in pomembni viri informacij.....	32
Tabela 7: Ne pridobljeni in nepomembni viri informacij	33
Tabela 8: Viri informacij, skupini Gimnazijci in Ostali.....	34
Tabela 9: Število pridobljenih virov, skupini Gimnazijci in Ostali	35
Tabela 10: Viri informacij, skupini Ljubljana in Ostali	36
Tabela 11: Pomembnost informacij, povprečje skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali....	38
Tabela 12: Pomembnost informacij, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali	38
Tabela 13: Strinjanje s trditvijo, povprečje skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali	39
Tabela 14: Strinjanje s trditvijo, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali.....	40
Tabela 15: Pomembnost dejavnikov, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali	41
Tabela 16: Dejavniki po pomembnosti, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali	42
Tabela 17: Vpliv referenčnih skupin, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali	43
Tabela 18: Zanimanje za program študija EF UL, skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali	44
Tabela 19: Iskanje informacij o drugih visokošolskih institucijah	44
Tabela 20: Iskanje informacij o drugih visokošolskih institucijah, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali.....	44
Tabela 21: Dejavniki povezani s stroški bivanja in oddaljenostjo institucije, skupini Ljubljana in Ostali	47

UVOD

Dobro se spominjam svojega odločanja za nadaljevanje izobraževanja po zaključeni gimnaziji. Pomembnost izbire visokošolske institucije so poudarjali tudi starši in sorodniki, ki so bili – vsak na svoj način – vključeni v sam proces. Že takrat sem razumela, da se s procesom izbire vsak spopada drugače: prvi smo razmišljali o poklicu, ki bi ga nekoč radi opravljali, in o izobrazbi, ki nam bo pri tem pomagala, drugi so izbirali na podlagi študija samega, tretji so se odločili zaradi staršev, četrti spet drugače. Danes, ob zaključku študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani (dalje EF UL) razumem, da naše odločitve zavedno ali nezavedno odgovarjajo na potrebe, ki jih imamo. Zunanji in notranji dejavniki vplivajo na naše izbire in v procesu odločanja gremo skozi korake, ki jih lahko opredelimo z različnimi modeli, npr. z modelom nakupnega vedenja.

Tema tega magistrskega dela zajema znanja, ki sem jih pridobila s študijem na fakulteti in zanimanje za tematiko, ki sem jo delno pokrivala ob svojem študentskem delu v službi za tržno dejavnost na fakulteti. Trženje programov in vpisa na dodiplomske programe je bilo ena od nalog, s katerimi sem se srečala med delom. Svoje zanimanje za proces izbire visokošolske institucije s strani srednješolcev sem želela nadgraditi z raziskavo, ki se je razvila v magistrsko delo.

Namen raziskave je na podlagi analize obiskovalcev informativnega dne za dodiplomski študij EF UL leta 2014 predstaviti ključne dejavnike, ki med srednješolci vplivajo na izbiro visokošolske institucije. Proučuje razlike med srednješolci, ki obiskujejo splošno gimnazijo, ekonomsko usmerjeno gimnazijo in srednjo šolo ali drugo srednjo šolo, in preverja, ali med njimi obstajajo razlike, ki so lahko osnova za učinkovitejše in ciljno trženje ter posledično večji vpis.

V nalogi prav tako preverjam, kako se srednješolci, ki živijo v bližini EF UL, razlikujejo od tistih, ki stanujejo drugod po Sloveniji, npr. ali se bolj ali manj opirajo na mnenja referenčnih skupin (družina, prijatelji, šolski svetovalni delavci, predavatelji in zaposleni na institucijah in drugi).

Delo poleg vrednosti za razumevanje dejavnikov, ki vlivajo na izbor visokošolske institucije srednješolcev kot odjemalcev, predstavlja tudi vir informacij, ki jih lahko visokošolska institucija uporabi za bolj ciljno in uspešno sporočanje srednješolcem.

Prvi del naloge ponuja pregled literature za izbrano področje trženja v izobraževanju, proces odločanja pri izbiri visokošolske institucije in izpostavlja specifične generacije Y, ki lahko pomagajo k boljšemu razumevanju srednješolcev in posledično učinkovitejši komunikaciji s strani visokošolskih institucij. S pomočjo empirične analize, opravljene na obiskovalcih informativnih dni na EF UL, magistrsko delo v drugem delu odkriva dejavnike, ki jih srednješolci dojemajo kot pomembne pri svoji izbiri. S preverjanjem

raziskovalnih hipotez v diskusiji podajam splošne predloge za izboljšanje komuniciranja s srednješolci in predloge izboljšanja spletnega komuniciranja, ki je po odgovorih anketirancev sodeč najbolj zaželen oblika komuniciranja.

1 TRŽENJE V IZOBRAŽEVANJU IN SPECIFIČNOSTI SREDNJEŠOLCEV KOT ODJEMALCEV

Poklicna odločitev je ena pomembnejših odločitev mladostnika, srednješolca, ki začrta svojo življenjsko pot za čas samega izobraževanja in praviloma tudi dalje v celotni poklicni dobi. Ustrezna poklicna odločitev omogoča posamezniku, da glede na svoja želje, interese, stališča in sposobnosti izbere poklic, ki mu bo omogočal doseči izpolnjevanje ciljev. To je pogoj, ki lahko zagotavlja kakovostno življenje in uspešno poklicno kariero.

Še pred dobrim desetletjem je splošno veljalo, da dobra izobrazba in ambiciozno izbrana visokošolska institucija vodita do dobre službe in uspešnega življenja. Danes pa mladi ob izbiri visokošolske institucije najprej pomislijo na možnost zaposlitve po končanem študiju in v veliki meri izražajo dvom, da bo zaposlitev sploh na voljo (Štok, 2014). Pri takšnih razmerah moramo upoštevati tudi karakteristike predstavnikov generacije Y in odnosa do izobraževanja, ki izhaja iz zgodovine izobraževanja v Sloveniji.

Po podatkih Statističnega urada republike Slovenije (Število študentov v Sloveniji precej upadlo, a še vedno študira skoraj polovica mladih (19–24 let), 2015) naj bi kljub opaznemu upadu vpisa na visokošolske institucije v šolskem letu 2014/2015 zanimanje za nadaljevanje šolanja s strani mladih zadnjih šest let ostajalo približno enako. Letos se je na visokošolske institucije vpisalo 14.000 mladih, kar je 3500 manj kot pred petimi leti. Ta upad lahko delno pripišemo manjšim generacijam mladih. Čeprav se je delež prebivalstva, ki študira v Sloveniji, v zadnjih petih letih znižal za dve odstotni točki (47,7 %), še vedno študira skoraj polovica mladih (V Sloveniji študentske klopi guli skoraj polovica mladih, 2015) Prav tako je v Sloveniji ponudba izobraževalnih storitev iz leta v leto večja, povečuje se tako število ponujenih programov kot tudi vrst izobraževanja. Že samo članice Univerze v Ljubljani (fakultete in akademije) so v vpisnem letu 2013/2014 ponujale skupaj 166 prenovljenih dodiplomskih študijskih programov, od tega 31 visokošolskih strokovnih in 128 univerzitetnih študijskih programov prve stopnje. Programi pokrivajo vsebine z vseh področij, tako humanistike, družboslovja in umetnosti kot tudi s področij tehnike in naravoslovja. (Dodiplomski študij – 1. stopnja, 2014). Letos se je na visokošolske institucije vpisalo 14.000 mladih. To je sicer 3500 manj kot pred petimi leti.

Močna konkurenca na eni strani in manjše število razpisanih mest na drugi povečujeta tekmovalnost na trgu visokošolskih institucij, kar je po mnenju avtorjev Hersley-Brown in Oplatka (2006, 316) privedlo do spoznanja o pomembnosti **trženja v izobraževanju**.

1.1 Trženje v izobraževanju

Lahko si predstavljamo, da zametki trženja v izobraževanju segajo daleč v človeško zgodovino. Takoj ko se je med posamezniki pojavil nekdo, ki je nekaj znal, je to želel pokazati drugemu. Če se je ta drugi od njega želel nekaj naučiti, se je med njima zgodil proces izobraževanja. Na začetku, ko je to znal samo en član družbe, so se vsi učili od njega, takoj ko je bilo tistih z znanjem več, so se morali dogovoriti, kdo bo učil zainteresirane. Pojavil se je trg izobraževanja.

Sklepamo lahko torej, da trženje v izobraževanju obstaja že od samega začetka, a vendar avtorji navajajo, da se je trženje v taki obliki začelo v petdesetih letih 20. stoletja v Združenih državah Amerike. Ideja ločitve te strokovne discipline od splošnega, zgolj profitno naravnane trženja, nastopi leta 1969, ko pionirja Kotler in Levy strokovno javnost prepričata z ugotovitvijo, da so orodja trženja uporabna veliko širše od zgolj prvotno mišljene komercializacije izdelkov.

Trženje v izobraževanju se je pojavilo najprej kot doktrina v praksi, nato pa kot akademska disciplina (Maringe, 2005). Čeprav se je dejavnost uspešno izvajala in so šole svoje storitve komunicirale potencialnim odjemalcem, je opredelitev tovrstne trženjske discipline v akademskih vodah nastopila šele leta 1985, po desetletju akademskih razprav o tem, kaj tovrstno trženje sploh je. Kotler in Foxova trženje v izobraževanju opredelita kot disciplino uporabe konvencionalnih trženjskih modelov v namen trženja izobraževalnih ustanov, z namenom doseganja ciljev, kot so spodbujanje vpisa študentov, krepitev blagovne znamke in povečevanje ugleda (Kotler & Fox, 1995).

Omenjena opredelitev se v veliki meri uporablja še danes. Trnavčič in Zupanc Gromova (2000) definicijo nadgrajujeta in tovrstno trženje opredelita kot dolgoročen, voden in načrtovan proces, za katerega je značilno, da prepoznava želje, potrebe in pričakovanja odjemalcev. Izobraževalna institucija naj izvede raziskavo in posnetek stanja ter na podlagi dobljenih rezultatov načrtuje in izvaja aktivnosti, ki jih bo za čim boljše zadovoljevanje potreb odjemalcev izvajala v prihodnje.

Intenzivna razprava o tem, kdo je glavna ciljna skupina komunikacije izobraževalne institucije, poteka že desetletja. Je to študent, njegovi starši, širša javnost, univerza, zaposleni, zaposlovalci, študentovi prijatelji ali celo drugi? Prav tako ni poenotenega mnenja o tem ali študent, ki koristi storitev institucije, naročniku komunikacije predstavlja stranko, partnerja ali dolgoročnejšega odjemalca. Ne glede na to, kako študente ali ostale referenčne skupine v teoriji poimenujemo, je pomembno, da visokošolske institucije ne ustvarjajo dodane vrednosti samo za odjemalca, temveč za širše okolje (Aldridge & Rowley, 1998; Eagle & Brennan, 2007).

V magistrskem delu za glavno ciljno skupino komunikacije visokošolskih institucij navajam prihodnje odjemalce storitve, srednješolce, ki želijo nadaljevati svoje šolanje. Pri tej odločitvi izhajam iz dejstva, da so predstavitvena gradiva visokošolskih institucij, letaki, brošure in tudi informativni dnevi namenjeni srednješolcem in ne drugim referenčnim skupinam, ki prav tako vplivajo na odločitev posameznika. Poleg tega je dejanski uporabnik storitve in tisti, ki uradno opravi izbiro prav srednješolec – pozneje študent.

Profitne organizacije štejejo trženje med dejavnosti, ki so izrazito usmerjene v povečanje prodaje in dobička. Prav zato je uporaba trženjskih idej v neprofitnih organizacijah mnogim predstavljala težavo. Vendar tako za podjetja kot tudi za izobraževalne institucije velja, da se učinkovitost, s katero so potrebe odjemalca izpolnjene, meri in dosega s pomočjo trženjskega spleta (Motekaitiené & Juščius, 2008). Izobraževalne institucije bi po Kolterju in Foxu (1985) lahko izkoristile podobnosti s poslovnim svetom in uporabile trženjske modele, ki jih uporabljajo podjetja. Povezave med poslovnim in izobraževalnim svetom naj bi bile namreč zelo močne. Na drugi strani Maringe (2005) svari, da neposredno posnemanje modelov poslovnega sveta ni priporočljivo. Trženje v izobraževanju mora biti konsistentno in prilagodljivo trgu.

Za obstoj izobraževalnih institucij, npr. Univerze, so potrebni odjemalci – študentje – in njihovo pridobivanje je vedno bolj zapleteno in drago. Avtor Evans (1995, 4) potrjuje potrebo po trženju v izobraževanju, ko pravi, da bodo v prihodnosti na trgu preživele samo institucije, ki bodo znale pridobiti in obdržati odjemalce. Ob tem bodo morale tudi ugotoviti njihove želje in se jim prilagoditi. Trnavčević in Zupanc-Gromova (2000) prav tako navajata, da naj bi se na področju vpeljave trženja v izobraževanje pogosto pojavljali predlogi, naj institucije med seboj tekmujejo in se primerjajo. Na tak način bodo ostale na trgu le boljše šole, slabše pa se bodo ali spremenile ali pa jih bodo zaprli.

Boljša komunikacija med izvajalci in odjemalci storitev, večja odzivnost institucij, oblikovanje pozitivne podobe in večjega ugleda institucije, večja odgovornost do družbe, večja organizacijska učinkovitost in uspešnost, poudarjena skrb za kakovost in izboljšanje kakovosti so le nekateri izmed glavnih razlogov za uvajanje trženja v izobraževanju (Trnavčičeva & Zupanc Grom, 2000; Barnes 1993).

Grey (1991), navaja, da je glavni krivec uvajanja trženja v izobraževanje – poleg tekmovalnosti na trgu – pomanjkanje sredstev, ki jih država namenja izobraževalnim ustanovam, in vrsta reform v izobraževanju. Trženjske dejavnosti se v institucijah kažejo v predstavitev, kot so brošure, spletne strani, organizirana poročanja članov Alumni in njihova priporočila ter informativni dnevi. Institucije na tak način predstavijo tiste posebnosti, po katerih jih potencialni odjemalci lahko ločijo od drugih ponudnikov na trgu.

Razlogov za uporabo in vključevanje trženjskih tehnik v delovanje visokošolske institucije je torej veliko. Med drugim lahko institucija bistveno pridobi v oblikovanju lastne identitete in podobe v javnosti. Ugled posledično vpliva na zaznavanje institucije s strani potencialnih odjemalcev in želje po vpisu (Trnavčičeva & Zupanc Grom, 2000, 17–18).

Komunikacija visokošolske institucije s srednješolci, ki so tudi njihovi potencialni študenti, torej potencialni odjemalci, je tako pomembna, kot je pomembna komunikacija podjetja s potencialnimi kupci. Primerjava kakovosti izobraževalnih sistemov različnih držav, zelena prehodnost med institucijami (za prvo in drugo stopnjo študija) in globalizacija so le še nekateri izmed dejavnikov, ki vplivajo na razvoj trženjskih pristopov v šolstvu po svetu in Evropi, tudi v Sloveniji.

Proces trženja institucije je način, s pomočjo katerega lahko šola, kot že omenjeno, izboljša svoj položaj na trgu. To v veliki meri dosega s komuniciranjem svojih prednosti, kot so primerjava med šolami glede na zaposlitev diplomantov, prikazovanje dosežkov institucije in uvajanje različnih konceptov kakovosti – evropskih in svetovnih (Trnavčič in Zupanc-Grom, 2000).

Čeprav na eni strani avtorji kot Evans (1995, 4) poudarjajo pomembnost trženja s poudarkom na prilagajanju željam potencialnih odjemalcev, po drugi strani Maringe (2005) meni, da čaka institucije na področju trženja in učinkovite komunikacije s potencialnimi študenti še veliko dela. Trženje v visokem šolstvu je v večini držav namreč še v povojih. Avtor navaja tri razloge, iz katerih izhaja ta trditev: prvi razlog predstavlja notranje nasprotovanje trženjski usmerjenosti visokošolskih institucij, drugi je nesposobnost sprejemanja trženja kot filozofije, ki temelji na menjava koristi, in tretji nesposobnost identifikacije visokošolske institucije s specifičnim produktom ali storitvijo.

Kotler in Foxova (1995, 26–27) poudarjata, da je upoštevanje trženjskih načel v organizaciji pomembno tudi za večjo uspešnost pri uresničitvi poslanstva organizacije, večjo učinkovitost znotraj trženjskih dejavnosti, večjo uspešnost pri pridobivanju sredstev in večje zadovoljstvo pri javnostih in uporabnikih. Posledično vsi ti dejavniki vplivajo na veliko mero konkurenčne prednosti, ki je tudi glavni cilj trženja. Tako kot podjetja lahko tudi visokošolske institucije svojih tekmecev, konkurenčnih institucij, ne opazijo, jih zgolj posnemajo ali pa s svojim delovanjem vodijo trg izobraževanja in prisilijo druge, da jim sledijo (Kotler, 2004, str. 241).

Trženje šolstva na naših tleh je močno povezano z zgodovino šolstva na slovenskem. Učenci in študentje so vpeti v sistem, ki je zgodovinsko izjemno bogat. Priloga 3 predstavlja krajši pregled zgodovine šolstva na naših tleh. Pregled sem opravila z namenom prikaza okolja, v katerem se srednješolci odločajo o vpisu. Razumevanje zgodovine šolstva na naših tleh in uvajanja trženja izobraževanja slovenski mladini lahko tržnikom zelo pomaga pri razumevanju slovenskega dojemanja panoge izobraževanja.

Če vemo, da se je trženje v šolstvo v državah, kjer je izobraževanje urejeno v privatnem sektorju, uvajalo počasi, je potekalo še toliko počasneje v prostoru, kjer je šolstvo organizirano kot del javnega sektorja. Slovenski šolski muzej hrani različne dokumente o zgodovini šolstva na naših tleh in iz njih je razvidno, da so na izbiro študija oz. šolanja že nekoč vplivali različni dejavniki. Tudi trženje je bilo prisotno.

V časopisih naj bi se prvi oglasi za nadaljevanje izobraževanja in obvestila o vpisih pojavili že v 19. stoletju. Šole so objavljale letna poročila ob končanem šolskem letu in ob tem – s pomočjo internih publikacij – obveščale o začetku šolskega leta, številu prostih mest za vpis ipd. Že nekdaj je veljala splošna skrb, da bi Slovenci dobili izobražence. S tem namenom so izhajali tudi članki z naslovi, kot je 'Starši, dajte sinove v šole!'.

Danes srednješolci izbirajo med množico institucij v bližini svojega doma. Veliko število ponudnikov znotraj meja Slovenije in v bližini ustvarja konkurenčni trg, na katerem se morajo institucije boriti za vpise. Nasprotno so nekoč posamezniki željo po izobraževanju zadovoljili zgolj z odhodom v tujino. Npr. na daljni Dunaj. V ta namen so izdajali dijaške koledarčke in informacije s strani študentskega tiska z opisi študija na Dunaju in s tem lajšale nove začetke vsem, ki so se na univerzo vpisali.

V današnjih časih vsaka fakulteta znotraj univerze načrtuje določeno količino finančnih sredstev za trženje. Financiranje institucij izvira predvsem iz velikosti institucije, to je iz števila vpisanih študentov in števila študentov, ki šolanje zaključijo. Na kakšen način institucija sredstva razporedi, je prepuščeno vodstvu posamezne institucije.

Poznamo različne oblike trženja izobraževanja v Sloveniji. Naštevam tiste, ki jih v nalogi tudi podrobneje analiziram. Institucije se lahko poslužijo naslednjih oblik trženja izobraževanja:

- priprava informativnega dne;
- posredovanje informacij za objavo v razpisu za vpis, ki ga vsako leto izda ministrstvo za izobraževanja, znanost in šport;
- obisk srednjih šol in predstavitev programov;
- posredovanje informacij šolskim svetovalnim delavcem;
- oblikovanje in objava oglasov v časopisih, revijah ali brošurah;
- sodelovanje na kariernih in predstavitvenih sejmih;
- priprava predstavitvenih dogodkov institucije zunaj termina informativnega dne;
- priprava in objava oglasov za druge, bolj nekonvencionalne komunikacijske platforme;
- priprava in objava oglasov za radio ali televizijo;
- urejanje spletne strani;
- sodelovanje na družbenih omrežjih.

1.2 Značilnosti srednješolcev kot odjemalcev

Odločitev o nadaljnjem izobraževanju in posledično izbiri visokošolske institucije s strani srednješolcev naj bi bil kompromis med posameznikovimi sposobnostnimi, osebnostnimi značilnostmi, vrednotami ter interesi in možnostmi, ki so mogoče v okolju (Verhovnik, 2004).

Predvidevanje odziva srednješolcev na komunikacijo visokošolskih institucij je pri uspešnem trženju dodiplomskega študija ključno. Značilnosti vsakega posameznika in procesi odločanja skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev – izbire visokošolske institucije (Kotler, 2004, str. 183). Naloga fakultet oz. njihovih tržnikov je razumeti, kaj se v zavesti potencialnih študentov dogaja od trenutka sprejetja prvega dražljaja (npr. obisk spletne strani institucije) do končne nakupne odločitve (vpis na izbrano fakulteto).

Ne glede na to, katere nakupne vloge pri izbiri visokošolske institucije zavzame srednješolec (pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec ali samo uporabnik), je lahko v svoj nakup visoko ali nizko vpleten. Nakupne vloge posameznika bolj podrobno opisujem v poglavju 1.4.2.

Poznavanje intenzitete vpletenosti je izjemno pomembno za pravilno zastavljeno komunikacijo s strani fakultete in vplivanje na **proces odločanja**.

Ob zaključku srednje šole so srednješolci stari okoli 20 let. V času izbire institucije govorimo torej o posameznikih, ki spadajo v skupino t.i. mladih odraslih. Tovrstna ciljna skupina predstavlja pomemben tržni delež trgov od modne industrije do tehnoloških novitet, njena prednost je tudi potencialna dolžina življenjske dobe kupca. Prav zato je med tržniki zelo priljubljena in posledično zelo raziskana (The future of marketing according to youth: what 16–24s want from brands, 2015). Ko v spletni iskalnik vpišemo besedo 'generacija Y' ali 'trženje generaciji Y', dobimo res veliko zadetkov.

A vendar se zdi, da avtorji vedno znova odkrijejo nekaj novega, saj se, kot je tudi značilno za to skupino, nenehno prilagaja in spreminja. Kot bi se izmikala začrtani poti in tistemu, kar o njej predvideva stroka. Da bi lažje razumeli srednješolce, moramo najprej razumeti osnovne značilnosti generacije, kateri ti mladi odrasli pripadajo, zato v podpoglavju predstavim nekaj značilnosti generacije Y. Čeprav značilnosti generacije morda ne zajemajo značilnosti vsakega posameznika, odražajo duh generacije, splošne lastnosti, ki jih posameznik lahko v celoti ali vsaj delno ima.

V magistrskem delu analiziram posameznike, ki so v največjem številu rojeni leta 1995. Štejemo jih torej v pozne predstavnike generacije Y. Čeprav nekateri avtorji (Schroer,

2004) predlagajo, da ta letnica rojstva že pripada novi generaciji, generaciji Z, sem se po pregledu njenih karakteristik in specifik, za katere menim, da delujejo v našem prostoru. odločila, da anketirance predstavim kot predstavnike generacije Y. Prav tako si viri niso enotni o začetku nove generacije (Levit, 2015) in nekateri za začetek novega obdobja uporabljajo letnico 2000, medtem ko spet drugi generacije Z še ne omenjajo.

Poimenovanje generacij na podlagi lastnosti in okoliščin, ki skupino ljudi razlikuje od drugih, nam pomaga, da lažje razumemo odločanje pripadnikov določene skupine. Prav zaradi razlik med okoliščinami in dejavnikov, ki vplivajo na razvoj posameznika in s tem generacije, ne moremo določiti natančnih letnic, znotraj katerih so se rojevali predstavniki generacije Y v našem prostoru.

Poimenovanje izhaja iz anglosaksonskega sveta in naj bi se prvič pojavilo avgusta leta 1993 v reviji Advertising Age (Bulik Snyder, 2011). Poleg znanega imena generacijo imenujejo tudi 'Generation Next', 'Boomlets', 'I generation', 'generation WHY', v našem prostoru pa tudi 'digitalni domorodci', 'generacija Petra Pana' in podobno (Ste generacija X, Y ali Z, 2012)

Črka Y v imenu izhaja iz angleške besede '*young*', ki pomeni mlad. Nekateri avtorji črko razlagajo z angleškim izrazom '*yet to come*', ki v prevodu pomeni 'tisti, ki še pridejo' (Novak, 2005, str. 36)

Opisana generacija je v marsičem drugačna od generacij pred njo, kar niti ni čudno, saj živi drugačno življenje od prejšnjih generacij (Sikirič, v Gorenc, 2007). Zaznamuje jih izostren občutek za iskrenost (Brečko, 2005, str. 49), permissivna vzgoja in vključevanje v pomembne družinske odločitve (Novak, 2005). Mobilnost njihovega vrednostnega sistema in potovanje se jim zdi nekaj povsem običajnega. Tudi življenje razumejo kot potovanje, ki jim nudi nabiranje novih izkušenj. Kljub vsemu se radi vračajo domov, kjer za njih v veliki meri skrbijo starši. V domu in družini najdejo vir moči, se počutijo varne in jim ni potrebno odrasti (Šubic, 2006, str. 48–51).

Predstavniki generacije naj bi bili sproščeni in neformalni, a z izjemno visokimi merili uspešnosti. So samozavestni, inovativni, prilagodljivi, radovedni, učljivi, odprti do drugačnosti z visoko ravno civilne in globalne ozaveščenosti ter sposobni opravljanja več nalog hkrati (Žagar, 2009).

Za njih je značilno, da odraščajo obdani s tehnologijo. Številni dražljaji, ki jih obdajajo, vplivajo tudi na manjšo koncentracijo, z dolgočasnost in nenehno potrebo po dogajanju (Novak, 2005, str. 37). Uporaba iskalnih orodij jim je zelo blizu in za vsako težavo najdejo odgovor hitro in instantno.

Bolj kot katerakoli generacija doslej verjamejo, da so unikatni, da bodo uspešni in da jih čaka velika priložnost. To se odraža tudi v njihovih odločitvah pri izbiri visokošolske institucije in odnosu do potencialnega poklica. Zaznamujejo pa jih tudi naslednje značilnosti (Perna, 2015):

- Imajo visoka pričakovanja, tako v šoli, kot tudi kasneje na delovnem mestu. Pričakujejo redno ocenjevanje doseženih rezultatov in nagrade.
- Cenijo raznolikost, saj verjamejo, da so tudi ostali posamezniki posebni, unikatni in pomembni.
- Čutijo, da jim stvari pripadajo, saj je to normalna posledica tega, da si poseben, unikatni in pomemben.
- Spreminjajo pravila. Ne zaradi upornišтва, temveč zato, ker verjamejo, da so za to kompetentni.
- Pričakujejo spoštovanje, preden ga sami izkažejo.
- Ne iščejo nadrejenih, ki bi jim narekovali, kaj naj počnejo, temveč nekoga, ki bi jim bil zgled in bi jim pomagal doseči njihove sanje.

Zgoraj naštetе karakteristike v veliki meri potrjujejo tudi rezultati raziskave, ki jih predstavljam v 2. delu magistrskega dela.

Mladi odrasli spadajo – zaradi svoje sposobnosti hitrega iskanja odgovorov in velike informiranosti – v skupino zelo dobro ozaveščenih kupcev z jasno vizijo in artikulacijo želja. Ker se pred nakupom oziroma odločitvijo prepričajo v svoj prav, dobro vedo, kdaj se jih zavaja s prirejenimi ali nerealnimi obljubami. Hitro spreminjajo svojo identiteto, razpoloženje in navade. Prav zato morajo oglaševalci iskati vedno nove načine, kako bi jih na kreativen način dosegli (Šubic, 2006, str. 48–49).

Trije elementi, ki jih avtor McDevitt (2013) navaja kot ključne za uspešno trženje generaciji Y, so oglasi, strokovnost in novosti. Vsak element spodaj predstavljam s primerom iz slovenskega prostora, ki dokazuje uporabo predstavljene teorije:

- **Zabavni in uporabni oglasi.** Uspešne blagovne znamke naj se oglašujejo, a oglasi ne smejo biti moteči, temveč morajo biti zanimivi in koristni. Posledica tega so neverjetno kreativne ideje, ki vzbudijo zanimanje pri mladih, a ne bi bile nikakor razumljive starejšim generacijam. V slovenskem prostoru je v zadnjem času veliko ponudnikov mobilnih storitev, ki želijo pridobiti pozornost mladih. Telekom Slovenije z blagovno znamko Itak nagovarja predstavnike generacije Y na zabaven in popolnoma netradicionalen način (Itak – govori ljubezen, 2014).
- **Strokovnost.** Ker so mladi trženjsko, tehnološko in medijsko izobraženi pričakujejo strokovnost. Prav tako se zavedajo, kdaj kdo z njimi manipulira. V komunikaciji so zato prisotni strokovni izrazi, ki jih starejše generacije ne razumejo oz. bi bile znane

samo posameznikom, ki bi bili specializirani za določeno področje. Tovrstna komunikacija je danes močno prisotna v panogi tehnoloških pripomočkov, kot je npr. osebni računalnik. Nakupovanje prek spleta onemogoča tradicionalno posvetovanje s prodajalcem, a kupec lahko na strani preveri vse tehnične podrobnosti in se odloči na podlagi svojih želja in potreb. Za pravilno odločitev potrebuje dobro predznanje.

- **Novosti.** Staro ni aktualno in zanimive so novosti, saj je samo novo dovolj dobro za unikatnega posameznika in njegovo željo po doseganju zastavljenih ciljev. Tudi v Sloveniji je prisoten porast podjetniških idej, novih izdelkov in izumov. Dober primer komunikacije izdelka, ki predstavlja novost na trgu in se osredotoča na predstavnike generacije Y, je t.i. Goat mug, ki je svoje delovanje sofinanciral s pomočjo spletnega portala Kickstarter (GOAT STORY – The goat coffee mug on KICKSTARTER, 2014)

Generacija Y prek spleta išče zabavo, bere aktualne novice, se povezuje z znanci, prijatelji in tuji ter nakupuje. Zaradi množične uporabe digitalnih medijev je digitalna oblika komunikacije učinkovita, a mora biti pravilno pripravljena. Digitalno trženje je način komuniciranja podjetij in ostalih naročnikov prek mobilnih aparatov, pametnih telefonov, računalnikov, tablic in drugih digitalnih naprav (Smith, 2012).

Ko opisujem značilnosti generacije Y, ne morem mimo nekaterih trendov, ki so v zadnjem letu zaznamovali veliko število posameznikov. Niso samo modna muha, temveč vplivajo na tiste, ki novo miselnost sprejmejo tako močno, da so zanjo pripravljeni spremeniti tudi svoj način dojemanja potrošništva in odločanja.

Generacijo, ki hoče imeti vse, verjame v svojo unikatnost in pravico po uspehu, je v zadnjih letih močno zaznamovala svetovna kriza. Pomanjkanje služb in denarja, s tem pa tudi razočaranje ob tem, da si ne morejo privoščiti vsega, kar želijo, je privedlo do trenda, ki predstavlja popolnoma drugačno stran mladih. **Minimalizem**, iskanje bistvenega pomena življenja, vrednot in uspeha z manj materialnimi dobrinami, je za veliko število mladih preuredilo prioritete in način razmišljanja. Ročna dela, osebni stik, samooskrba in klasični mediji, kot so časopis in radio, so za nekatere mlade ponovno aktualni (Millennials Becoming 'Minimalists', 2010).

Močno prisotna je tudi skrb za sočloveka in naravo. **Zanimanje za trajnostni razvoj** in vpliv družbe na naravo je za mlade pomemben, zato želijo informacije, ki bi njihove odločitve naredile še bolj točne in odgovorne (Hill & Lee, 2012).

Na negativne lastnosti generacije Y opozarja avtor Mark Bauerlein (2008), ki v svojem delu jasno kritizira slabo razgledanost in splošno znanje generacije. Pravi, da so bili najstniki vedno okupirani s svojim svetom, a družabno življenje današnjega najstnika se ne zaključí doma po večerji, kot je bilo značilno za prejšnje generacije. Včasih so se

mladostniki lahko pogovarjali prek domačega stacionarnega telefona, z enim človekom naenkrat, danes pa lahko prek Twitterja, Facebooka ali podobnega omrežja pošiljaš sporočila stotinam ljudi hkrati. Gre za novo družbeno realnost, ki je predhodniki niso poznali.

Mladi so zaradi obsedenosti s potrjevanjem s strani sovrstnikov postali še bolj občutljivi na mnenje drugih, iščejo potrditve za vsako ceno. V vsakem trenutku se povezujejo s svetom in mu predstavljajo svoje razmišljanje, delo. Ves čas, ki ga posvetijo medmrežju je odvzet temu, da bi brali, vadili inštrumente, se učili tuje jezike ali podobno. To jih na koncu pusti manj razgledane, manj izobražene. Imajo veliko znanja o splošnih stvareh, a v zelo malo stvari se znajo poglobiti (Valenčič, 2009).

Visokošolske institucije morajo, tako kot podjetja, skrbno preučiti vzorce vedenja generacije Y in temu prilagoditi svoje komuniciranje. Upoštevati morajo, da so tehnologija in spletne strani eno izmed najpomembnejših orodij trženja. Odziv na elektronsko pošto ali interaktivno spletno stran naj bi bil namreč boljši od katerekoli druge oblike oglaševanja (Marconi 2000, str. 108). Mladi ne želijo biti postavljeni v kalup, proslaviti želijo svojo unikatnost. Podjetja bi morala to upoštevati in jim ponuditi izdelke in storitve, ki jim bodo dali občutek posebnosti (Gibson, 2013).

Čerče in Pečjak (2007) menita, da se lahko srednješolci med procesom odločanja spopadajo s težavami, ki so predvsem posledica pomanjkanja pripravljenosti in motivacije, splošne neodločenosti ali disfunkcijskih prepričanj. Težave, ki bremenijo srednješolce, znajo včasih pripeljati do tega, da prelagajo odgovornost za odločanje na nekoga drugega, lahko pa se odločitvi celo izognejo ali z njo zavlačujejo. To velikokrat pripelje do neoptimalne ali celo napačne odločitve. Po drugi strani obstajajo posamezniki, ki svojo odločitev sprejmejo brezhrebno in skoraj neopazno. Ti posedujejo veliko mero odločenosti in ciljne usmerjenosti, s tema in podobnimi karakteristikami pa predstavljajo pomembno ciljno skupino za komunikacijo visokošolskih institucij.

Po Chapmanu (1986, str. 246), pionirju teorije vedenja odjemalcev v izobraževanju, obstaja v procesu odločanja srednješolca pet stopenj. Z njim se strinja Evans (1995, str. 35), vendar se njuna modela razlikujeta po poimenovanju stopenj. Nasprotno nekateri drugi avtorji upoštevajo tristopenjski model. Tak model zajema prediskalno vedenje, iskanje informacij za vpis ter vpis.

Prej omenjeni avtorji (James, Baldwin & McInnis, 1999, Cabrera & La Nasa, 2000, Hoyt & Brown, 2003) menijo, da omenjene stopnje dovolj široko zajemajo vse stopnje mladostnikovega odločanja o visokošolski instituciji.

1.3 Proces nakupnega odločanja pri izbiri visokošolske institucije

Proces odločanja predstavlja niz korakov, ki jih posameznik opravi, preden izbere izdelek oz. storitev, ki predstavlja odgovor na njegovo težavo. Nezavedno gremo skozi procese odločanja vsi ljudje in to večkrat dnevno (Solomon et al., 2006). Nakupni proces si lahko razlagamo kot proces reševanja problemov ali proces odločanja. Enako velja tudi za izbiro visokošolske institucije, s katero se srečajo srednješolci pred nadaljevanjem izobraževanja. Za lažje razumevanje procesa izbire visokošolske institucije in povezave med nakupnim procesom z njim v podpoglavjih predstavljam oblike nakupnega vedenja in korake procesa odločanja.

1.3.1 Značilnosti nakupnega vedenja srednješolcev

Samo v teoriji si lahko predstavljamo, da posameznik vse odločitve v življenju sprejema racionalno. Pozorno in umirjeno zbira informacije in jih navezuje na obstoječe znanje, ki mu lahko pomaga k lažji odločitvi. Tak način odločanja je morda resničen, a samo pri nekaterih izbirah (Solomon et al., 2006).

Posameznikova vpletenost v izbiro, njegova pozornost in pripravljenost aktivnega iskanja informacij, odločanja, je odvisna od tega, kakšna je kategorija izdelka oz. storitve, kakšna je potreba, ki jo želi zadovoljiti z nakupom oz. odločitvijo, in kako pomembna je ta odločitev njemu osebno in njegovi okolici. Glede na njegovo vpletenost v nakup in razlikovanje med ponujenimi rešitvami – blagovnimi znamkami, ločimo 4 oblike nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 201–202):

- **Zapleteno nakupno vedenje.** Posameznik je v nakup močno vpleten, zaveda se bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Primer takega nakupa so dragi, tvegani izdelki oz. storitve, ki imajo simboličen pomen. Nakupi tovrstnih izdelkov oz. storitev niso pogosti in so praviloma opravljeni za dalj časa. Nakupno vedenje sestavljajo oblikovanje prepričanja, ustvarjanje stališča in nakup, ki je posledica temeljitega premisleka.
- **Zmanjševanje neskladja.** Kot pri zapletenem nakupnem vedenju je tudi pri tej obliki posameznik močno vpleten v nakup, a blagovnih znamk med seboj ne razlikuje. Pri končni odločitvi ima pomembno vlogo cena izdelka oz. storitve. V povezavi s kakovostjo bo posameznik izbral dražji izdelek samo v primeru, da bo ocenil pri njem boljšo kakovost. Če bo pri izdelku oz. storitvi opazil samo majhne razlike v kakovosti, se bo najverjetneje odločil za cenejši oz. dostopnejši izdelek oz. storitev.
- **Ustaljeno nakupno vedenje.** Tovrstni nakup za posameznika ni zapleten, velikokrat ga opravi iz navade in z nizko vpletenostjo. Pred nakupno odločitvijo ne išče veliko informacij in izdelkov oz. storitev med seboj ne primerja.

- **Iskanje raznolikosti.** Posameznik pogosto menja blagovne znamke, a ne zaradi nezadovoljstva, temveč zaradi usmerjenosti k iskanju raznolikosti med izdelki oz. storitvami. Značilnost takih nakupnih odločitev je nizka vpletenost in močno razlikovanje med blagovnimi znamkami.

Izbira visokošolske institucije s strani srednješolcev težko umestim v prav določeno vrsto nakupnega vedenja. Kot vsak nakup je tudi ta odločitev odvisna od vsakega posameznika. Sklepam lahko, da bi v večini primerov tovrstno obliko izbire lahko uvrstili v zapleteno nakupno vedenje ali pa zmanjševanje neskladja.

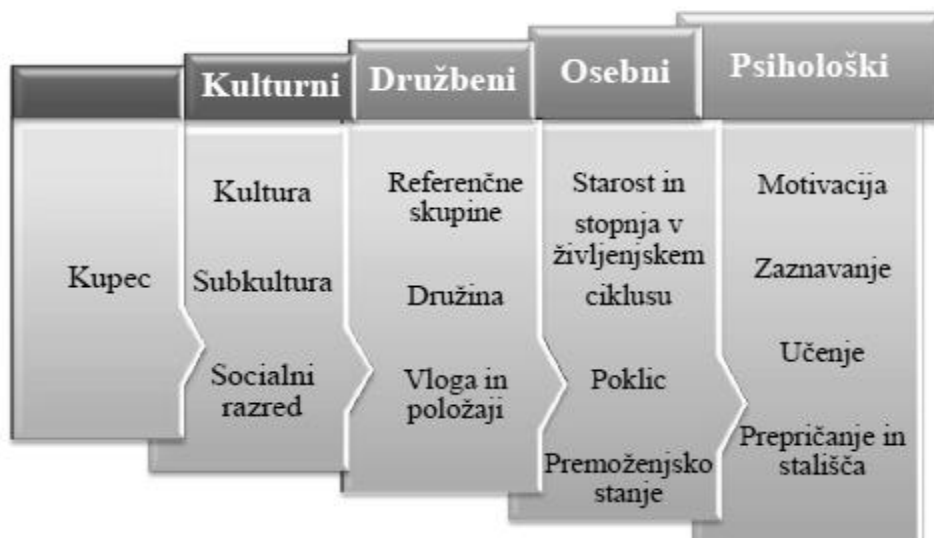
1.3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Na posameznikov nakupni proces vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Kotler (2004) jih deli na:

- **kulturne dejavnike**, ki jih sestavljajo kultura, subkultura in socialni razred, katerim posameznik pripada;
- **družbene dejavnike**, ki jih sestavljajo referenčne skupine, družina ter vloga in položaji posameznika v družbi;
- **osebne dejavnike**, med katere štejemo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic ter premoženjsko stanje posameznika;
- **psihološke dejavnike**, ki združujejo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanje in stališča posameznika.

Kulturni in družbeni dejavniki spadajo med zunanje, osebni in psihološki pa med notranje dejavnike.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Kotler, *Management Trženja*, 1998, str. 183

Vse dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo odločitev, prikazujem v sliki 1. Nekatere, a ne vse, podrobneje razložim v tem poglavju.

Kultura, subkultura in socialni razred, kateremu posameznik pripada, imajo izjemen vpliv na nakupno vedenje (Kotler 2004, str. 183–184) in s tem predvidoma tudi na izbiro visokošolske institucije. Posameznikova odvisnost od kulture v kateri živi je razumljiva. Njegove navade, običaji, status, vloge, ki jih povzema v svojem življenju, so več ali manj odsev okolja v katerem živi in kulture, ki okolju pripada (Možina, 1975, str. 166). Zato lahko menimo, da okolje v katerem se nahaja, vpliva tudi na njegov odnos do nadaljevanja izobraževanja po zaključeni srednješolski stopnji in izbiro prihodnjega šolanja.

Kulturni dejavniki naj bi imeli trojni vpliv na nakup in potrošnjo izdelkov oz. storitev (Damjan & Možina, 1995, str. 107):

- Vplivajo na strukturo potrošnje. To pomeni, da vplivajo na izbiro kje, za koga in na kakšen način se kupuje.
- Vplivajo na posameznikove odločitve, predvsem katere kriterije posameznik pri nakupu upošteva, kako se pogaja za ceno in podobno.
- Vplivajo na ideologijo potrošnje. Kulturni dejavniki imajo vsekakor velik vpliv na pomen izdelka in njegovo komunikacijo. Vsak izdelek ima v družbi simbolni pomen, katerega interpretacija izhaja iz kulture družbe.

Kultura v kateri srednješolec živi tako vpliva na to, katero visokošolsko institucijo bo srednješolec izbral za vpis, na kakšen način se bo zanj odločil, kakšne kriterije pri izbiri upošteva, katere vire informacij uporabi in kateri so zanj pomembni, kakšen pomen namenja določenim dejavnikom, ki vplivajo na njegovo izbiro.

Tako kot se od države do države spreminja kultura, tako je tudi vpliv kulture drugačen. Kotler (2004, str. 183) navaja, da je kultura skupek vrednot, prepričanj, znanja, vedenja, preferenc, navad in morale, ki jih posameznik pridobi kot član določenega kulturnega okolja. Kultura se oblikuje dolgo časa in proces njenega spreminjanja je prav tako dolgotrajen.

Socialni razred na posameznika ne vpliva samo zaradi finančnega stanja določenega razreda – nižji sloj razpolaga z manj denarja kot višji –, temveč tudi zaradi načina vedenja in razmišljanja, ki temu sloju pripada. Ker je v našem prostoru izobraževanje v veliki meri plačano s strani države, lahko sklepamo, da imajo srednješolci do njega drugačen odnos kot tisti, ki so odraščali v državah, kjer je izobrazba privilegij bogatih.

Referenčne skupine, ki na posameznika vplivajo znotraj družbenih dejavnikov, Mumel (2001) opredeli kot skupino, katere vrednote in norme posameznik uporabi kot osnovo za

lastno vedenje. Kotler (2004) jih poimenuje kot vse skupine, ki neposredno ali posredno vplivajo na vedenje posameznika. Referenčne skupine vplivajo na posameznikov življenjski slog, vedenje, željo po pripadnosti in potrjevanju, potrebo po sprejetosti. Vse našteto vpliva na končno izbiro posameznika in njegovo nakupno vedenje. V tej nalogi preučujem vpliv družine, prijateljev, šolskih svetovalnih delavcev, predavateljev in zaposlenih na instituciji na odločitve srednješolca pri izbiri visokošolske institucije, saj naj bi te skupine na srednješolce močno vplivale.

Na nakupni proces vpliva tudi vloga, ki jo posameznik pri samem procesu opravlja. Avtorji (Kotler, 2004; Damjan & Možina 1995, str. 28) ločijo pet vlog:

- pobudnik: oseba, ki izpostavi težavo in predlaga nakup izdelka oz. storitve;
- vplivnež: z nasveti in mnenji vpliva na končno odločitev;
- odločevalec: oseba s finančno avtoriteto in možnostjo narekovanja končne odločitve. Odloča ali sploh kupiti, kaj kupiti, kako in kje kupiti;
- kupec: oseba, ki opravi dejanski nakup;
- uporabnik: tisti, ki izdelek oz. storitev po nakupu uporablja;

Čeprav se vloge velikokrat prepletajo, za komunikacijo pa bi bilo idealno, da bi posameznik pri nakupnem vedenju sam opravljal vseh pet vlog, je redko tako. Tudi izbira visokošolske institucije kot nakup storitve vključuje različne posameznike, ki vplivajo na končno izbiro.

Starost kupca, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, življenjski slog, osebnost, samopodoba in finančne razmere spadajo med osebnostne dejavnike (Kotler 2004, str. 190). Tako kot se z leti spreminjajo posameznikove potrebe in želje, tako se spreminjajo tudi preference nakupnih odločitev. Posameznikova ravnanja lažje razumemo šele takrat, ko poleg vpliva okolja razumemo tudi vpliv njegovega življenjskega sloga, ki se zrcali v njegovih mnenjih, dejavnostih in interesih.

Psihološki dejavniki, kot zadnji izmed štirih naštetih, vključujejo motivacijo, zaznavanje učenje in prepričanja ter stališča. Kotler (2004) pravi, da motivacijo v veliki meri sprožijo fiziološke ali psihološke potrebe. Motiviran posameznik je pripravljen na dejanja, ki bodo izpolnila potrebo. Kakšno dejanje bo sledilo, je odvisno od zaznanih okoliščin s posameznikove strani. Zaznavanje je torej proces, kjer posameznik z informacijami o izdelku oz. storitvi ustvari svoje mnenje o okolju, ki ga obdaja.

Zaznavanje je odvisno predvsem od osebnostnih in psiholoških značilnosti posameznika, je subjektivno, zato lahko rečemo, da posamezniki, ki so izpostavljeni isti resničnosti, okoliščine lahko dojemajo popolnoma drugače. Kotler (2004, str. 197) navaja tri procese zaznavanja:

- selektivna ohranitev: posameznik si bo zapomnil vse kar potrdi prepričanja in stališča;
- selektivna pozornost: zaradi prevelikega števila dražljajev, ki dnevno obdajajo posameznika, si bo zapomnil samo tiste, ki so v skladu z njegovimi interesi;
- selektivno izkrivljanje: posameznik je sposoben določene informacije subjektivno prilagoditi, da ustrezajo njegovim normam.

Trajna – pozitivna ali negativna – ocena, čustva in nagnjenja ki jih ima posameznik do izdelka oz. storitve, imenujemo stališča. Posameznik jih oblikuje s prevzemanjem stališč skupine ali družbe ali pa z osebnimi izkušnjami (Damjan & Možina, 1995, str. 96).

Ne glede na obliko nakupnega vedenja, ki jo posameznik opravi, gre v procesu odločanja, tudi pri izbiri visokošolske institucije, čez določene korake, stopnje ki jih predstavljam v naslednjem podpoglavju.

1.3.3 Koraki nakupnega vedenja v procesu izbire visokošolske institucije

Niz korakov, ki jih srednješolec opravi do končne izbire visokošolske institucije, lahko primerjamo s koraki, ki jih opravi vsak posameznik pred nakupom izdelka oz. storitve. Ti koraki so glavni elementi nakupnega vedenja oz. procesa. Standardni model, ki je bil že leta 1968 predstavljen s strani avtorjev Engel, Blackwell in Kollat (Perreau, 2015), vključuje naslednje:

- zaznavanje potrebe;
- iskanje informacij;
- vrednotenje informacij;
- nakup;
- ponakupno vedenje.

Visokošolske institucije morajo – tako kot ostali komunikatorji v kakršnemkoli trženjskem komuniciranju – poznati svojo ciljno skupino, srednješolce. To poznavanje pa pravzaprav vključuje poznavanje dejavnosti, ki se pojavijo pri pridobivanju informacij, vrednotenju izbire, uporabi in porabi dobrin in storitev ter celoten proces odločanja, skozi katerega gre ob nakupu posameznik.

Proces najlažje predstavimo z modelom nakupnega vedenja. Zaradi specifičnosti različnih oblik izdelkov oz. storitev, vpletenosti in dejavnikov vpliva na odločanje trženjska teorija upošteva in zajema veliko število takih modelov. Večina jih je statičnih, čeprav je odločanje in vedenje odjemalca seveda dinamičen proces.

Teoretični modeli nam pomagajo, da si lažje predstavljamo proces. Tako tudi model nakupnega vedenja predstavlja zaporedje korakov, ki se zvrstijo od začetka do konca. Koraki so posredno ali neposredno medsebojno povezani.

Pri vsakodnevnih odločitvah, kot so npr. nakupi široke potrošnje, posameznik ni močno vpleten v izbiro, nakup. V takšnem primeru lahko katero izmed stopenj tudi izpusti, ali pa jih med seboj zamenja in s tem prilagodi model svojim potrebam, kot prikazuje Slika 2.

Slika 2: Vpletenost posameznika v nakupni proces



Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M.K. Hogg, *Consumer Behaviour*, 2006, str. 258–262.

Ker je izbira visokošolske institucije predvsem za gimnazijce prvo srečanje z odločitvijo o poklicni karieri, se pri odzivanju na dražljaje fakultet odzivajo drugače kot njihovi sovrstniki iz poklicnih srednjih šol.

V tem magistrskem delu preverjam, ali se gimnazijci na dražljaje fakultet res odzivajo drugače kot ostali srednješolci. Za takšno trditev težko najdem utemeljitev s strani tujih avtorjev, saj je sistem šolstva v anglosaksonskem svetu drugačen kot pri nas, vsekakor pa lahko na podlagi dejstva, da se tisti posamezniki, ki svoje šolanje po končani osnovni šoli nadaljujejo na poklicni usmeritvi, o poklicni poti delno odločajo že pri tej izbiri sklepam, da do razlik med skupinama prihaja. Rezultati raziskave so prikazani v 2. poglavju.

1.4 Specifike procesa odločanja pri srednješolcih

Izbira visokošolske institucije pri posamezniku nastopi v obdobju adolescence. Takrat se vsaj za nekatere srednješolce zgodi tudi prvo srečanje z izbiro poklicne kariere in z njo povezanimi vprašanji, ki so pomembna za njegovo družbeno sprejetost, zdravje, poklicno prihodnost in blagostanje (Mann, Harmoni, & Power, 1989).

Slovenski srednješolci se na odločitev o nadaljevanju izobraževanja pripravljajo v drugi polovici štiriletnega ali petletnega (3+2) izobraževalnega programa. V primeru, da je posameznik obiskoval poklicno srednjo šolo, se je s podobno odločitvijo že srečeval. Ob izbiri usmerjenega izobraževanja je izbral področje izobraževanja in praviloma tudi delo, ki ga bo pozneje opravljal. Če je posameznik obiskoval gimnazijo, je mogoče, da se s z vprašanji poklicne usmerjenosti srečuje prvič.

Odločitev za nadaljevanje izobraževanja in posledično izbira visokošolske institucije je zapleten proces. Srednješolci se lahko pred procesom odločanja spopadajo s težavami, ki so posledica pomanjkanja motivacije in pripravljenosti za iskanje informacij. Lahko jim primanjkuje informacij o sebi in svojih željah, so splošno neodločeni ali pa se soočajo s težavami, ki so posledica nedoslednih informacij, do katerih je prišlo zaradi zunanjih ali notranjih konfliktov (Čerče & Pečjak, 2007, str. 28). Tako lahko izbira visokošolske institucije in študija po eni strani predstavlja velik napor, ki se mu bo posameznik želel izogniti, ga preložiti na nekoga drugega, ali pa ga bo opravil brez večjih težav in skoraj neopazno. Način spopadanja z izzivom izbire visokošolske institucije in delovanjem posameznika v nakupnem procesu je odvisno predvsem od njega samega, njegovih kompetenc in okolja, ki ga pri odločitvi obdaja.

Avtor Chapman (1986) je predstavil teorijo vedenja odjemalcev in v njej ugotovil, da gredo posamezniki pri izbiri nadaljnjega izobraževanja tako kot ostali odjemalci pri nakupnem procesu skozi določene stopnje odločanja. Navaja naslednje stopnje:

- prediskalno vedenje;
- iskanje informacij;
- odločitev o prijavi – prijava;
- odločitev o izbiri – izbira;
- vpis.

S Chapmanom se strinja Evans (1995), ki v opredelitvi nakupnega procesa ostaja pri petstopenjskem modelu, vendar stopnje drugače poimenuje. Po drugi strani pa avtorji, kot so Hossler in Galler (1987), James, Baldwin in McIllis (1999) in Cabrera in La Nasa (2000), nakupni proces izbire visokošolske institucije opredeljujejo s tristopenjskim modelom. Svojo odločitev argumentirajo s tem, da tristopenjski model zajema vse

potrebne stopnje odločanja in da so te stopnje najbolj razumljiva delitev modela nakupnega vedenja. Model navaja naslednje stopnje:

- predispozicija;
- iskanje informacij;
- vpis.

Prva stopnja – predispozicija ali prediskalno vedenje – vključuje zgodnje misli srednješolcev o nadaljnjem izobraževanju. Ni nujno, da se prediskalno vedenje začne ob koncu srednje šole, temveč se lahko pojavi že zelo zgodaj v času izobraževanja. Po navadi v času, ko se posameznik začne ukvarjati z vprašanjem svoje prihodnosti. Po zaznavanju želje in potrebe posameznik želi poiskati ustrezne informacije, ki mu bodo pomagale pri zadovoljevanju potrebe.

Druga stopnja – iskanje informacij – je proces, v katerem posameznik išče ustrezne informacije, da bo z njimi sprejel pravilno odločitev. Evans (1995) navaja, da na tej stopnji pride do prečiščenja informacij o institucijah, ki jih je posameznik predhodno že zaznal. Zato na podlagi svoje želje ustvari ožji izbor informacij, ki bodo vplivale na končno izbiro.

Iskanje informacij poteka prek različnih kanalov: običajno prek prijateljev, zaposlenih na instituciji ali šoli posameznika, prek medijev itn. Navedeni kanali omogočajo uporabo prenašanja informacij od ust do ust in čeprav je takšna oblika pridobivanja podatkov za nekatere dovolj zanesljiva, se drugi opirajo predvsem na strokovno pomoč in literaturo. Za končno odločitev so pomembne informacije, kot so cena, kraj, dostopnost institucije in njen ugled, mnenja članov Alumni ipd. Bolj ko je posameznik v odločitev vpet in bolj ko se mu zdi pomembna, bolj razširjen bo proces odločanja, posledica tega pa je večje število pridobljenih informacij.

Kotler in Foxova (1995) ločita dva načina pridobivanja informacij:

- Povečana pozornost. Način je značilen za pasivno zbiranje informacij. Posameznik informacijo samo zazna. Opira se na pogovore s prijatelji in ostalimi referenčnimi skupinami, vendar ni šel skozi bolj poglobljen proces iskanja informacij.
- Iskanje informacij. Zanj je značilno aktivno iskanje informacij s pomočjo literature, informativnih brošur institucij, udeležbe na informativnih dnevih, posvetovanja s socialnimi delavci. Posameznik, ki samostojno išče informacije, bo izkoristil veliko število komunikacijskih kanalov institucije. Obseg iskanja je odvisen od motivacije, obsega začetnih informacij, težavnosti iskanja novih informacij in vrednosti, ki jih informacija predstavlja za odločanje.

Komunikacija institucij je v večji meri upravičena, če izbira visokošolske institucije ni zgolj posledica odločitve na podlagi povečane pozornosti. Seth (Brennan 2001, str. 88) navaja, da v obeh načinih pridobivanja informacij proces selekcije institucij poteka v treh stopnjah:

- Zaznava prisotnosti visokošolskih institucij. Če posameznik institucije ne zazna kot eno izmed potencialnih izbir ali sploh ne ve, da obstaja, se zanj nikakor ne bo mogel odločiti. Institucije morajo na tej stopnji poskrbeti, da so opazne primerni in želeni ciljni skupini.
- Izbor med visokošolskimi institucijami. Na tej stopnji se filtrirajo institucije, ki za posameznika iz različnih razlogov niso primerne. To je lahko predober ali preslab ugled institucije, področje študija, kraj, cena ali kateri drugi dejavnik, ki vpliva na končno izbiro.
- Nabor šol za ožji izbor. Posameznik si izoblikuje merila, s pomočjo katerih bo izbral svoje končne odločitve in na podlagi teh oddal prijavo za nadaljevanje izobraževanja.

Komunikacijske kanale, ki jih srednješolci uporabljajo za svojo odločitev po Coxu delimo v tri skupine:

- trženjsko naravnani,
- uporabniško naravnani in
- nevtralni viri.

Za prve je značilna komercialna narava. Sem se uvrščajo publikacije visokošolskih institucij, spletne strani ipd. Takšni viri usmerjajo posameznika k zaznavanju virov, ki jih VI želi poudariti. Takšna oblika komunikacijskega kanala je za VI pomembna, saj lahko nadzira obliko informacij in poskrbi, da bo srednješolec zares pridobil najpomembnejše, odločujoče informacije, ki bodo pretehtale ob končni odločitvi. S stališča srednješolca je prav zaradi komercialne naravnosti treba pridobiti informacije tudi drugje. V veliko pomoč so lahko t.i. neformalni viri, med katere štejemo mnenja referenčnih skupin, neformalne spletne forume ali druge oblike informacij, ki jih lahko srednješolec pridobi, pa niso posredovane neposredno s strani VI. Tretjo skupino virov sestavljajo vse nevtralne informacije, ki lahko vplivajo na končno odločitev, npr. članki neodvisnih medijev ipd. (Brennan 2001, str. 90).

Podobna delitev virov informacij je deljenje na formalne in neformalne, osebne vire. Pri tem naj bi bili neformalni lažje dostopni in pogostejše uporabljeni. Formalnih virov naj bi se srednješolci poslužili predvsem takrat, ko so njihova vprašanja bolj tehnične in strokovne narave. Osebni viri poleg lažje razpoložljivosti predstavljajo tudi zmanjšanje tveganja, saj

strinjanje staršev in prijateljev z odločitvijo v veliki meri olajša izbiro, če je posameznik dovzeten za vpliv drugih na svoje odločitve.

Ker posamezniki delujemo v t.i. socialnih mrežah, zaradi katerih se obdajamo z ljudmi enakih prepričanj in vrednot, smo tudi bolj dovzetni za osebna priporočila in govorice pri odločanju. Kako bo srednješolec upošteval neformalne ali formalne osebne vire, je odvisno predvsem od zaupanja v njihovo verodostojnost (Brennan, 2001).

Če posameznik osebno informacijo oceni kot manj zanesljivo, informacije pridobi prek neosebnih virov. Taka oblika virov so priporočila, kvalitativne in kvantitativne raziskave, mednarodne lestvice najboljših VI ipd. Poleg naštetih so najpogostejši viri tudi publikacije, ki jih uvrščamo med vire komercialne narave. Sem uvrščamo informativna gradiva, internetne strani, medijske objave. Različni avtorji (Cabrera & La Nasa, 2000; James, Baldwin & McInnis, 1999; Hoytt & Brown, 2003) opozarjajo, da naj bi ta oblika najmanj vplivala na končno odločitev, saj ponavadi ni edini vir informacij. Služi kot dopolnitev osebnim virom.

Pri iskanju informacij igra pomembno vlogo ogled izdelka. V primeru vpisa na visokošolsko institucijo si srednješolci lahko ogledajo prostore in na instituciji pridobijo informacije o vpisu in druge podatke, ki jih zanimajo. Oblika podajanja tovrstnih informacij se imenuje informativni dan.

Zgodovina informativnih dni v Sloveniji gotovo sega tako daleč kot izobraževanje. Natančnih podatkov, ki bi opredelili točen datum prvega tovrstnega dogodka v literaturi nisem zasledila. Vendar pa tovrstno obliko komunikacije s potencialnimi odjemalci izobraževalnih storitev poznamo na vseh stopnjah izobraževanja. Informativni dnevi so lahko organizirani na pobudo institucije ali države. Razlog za to pripisujem obliki sektorja, kateremu institucija pripada. Javni vrtci, osnovne šole, srednje šole in visokošolske institucije informativne dneve praviloma pripravijo na skupne termine, medtem ko zasebni niso vezani na nek določen dan.

Informativni dnevni za visokošolske institucije potekajo v mesecu februarju, saj srednješolci prve prijave za nadaljevanje izobraževanja oddajo v marcu.

Informativni dan je promocijski dogodek. Trebec (2008) in Komel (2010) menita, da je to najbolj uporabno orodje, ki ga visokošolska institucija lahko uporabi za komuniciranje. Ker informativni dan praviloma poteka v prostorih institucije, lahko potencialni odjemalci – srednješolci – vidijo in se prepričajo, v kakšnem okolju poteka izobraževanje na instituciji. S pomočjo zaposlenih na fakulteti, obstoječih študentov in članov Alumni srednješolci razvijejo določeno zanimanje. Z vtisi ob neposrednem stiku s predstavniki institucije izoblikujejo določeno mnenje.

V nekaterih primerih lahko srednješolci z institucijo sodelujejo tudi pred samim vpisom in študijem. Vključijo se lahko v razne delavnice in projekte, če jih institucija ponuja. Primer takšnega sodelovanja je izdelava poslovnega načrta ali oglasa, lahko tudi izvedba kakšnega raziskovalnega projekta (Trebec, 2008, str. 31).

Razlogi za obisk informativnega dneva so različni, prav tako ni enako pomemben za vse srednješolce. Nekateri obišejo informativni dan zaradi želje po potrditvi svoje odločitve, spet drugi ga obišejo zaradi svojih prijateljev, družine ali iz popolnoma tretjega razloga.

Pregled literature, poznavanje zgodovine šolstva na slovenskem, njegovega trženja in razumevanje specifik generacije Y pomagajo, da lažje razumemo dejavnike, ki vplivajo na srednješolce ob njihovi izbiri visokošolske institucije. Za potrebe magistrskega dela sem opravila empirično raziskavo, ki omenjene dejavnike tudi pobliže razišče in je predstavljena v poglavju, ki sledi.

2 RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA IZBIRO VISOKOŠOLSKE INSTITUCIJE ZA SREDNJEŠOLCE

V naslednjem poglavju predstavljam anketni vprašalnik in rezultate opravljene analize. Sledi diskusija s preverjanjem raziskovalnih domnev in priporočila. Zaključim z vrednotenjem opravljene raziskave, ki med drugim predstavi tudi vprašanja, vredna nadaljnega raziskovalnega dela.

• Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je na podlagi analize obiskovalcev informativnih dni za dodiplomski študij predstaviti ključne dejavnike, ki med srednješolci vplivajo na izbiro visokošolske institucije. Raziskuje razlike med srednješolci, ki obiskujejo splošno gimnazijo ali katero izmed drugih oblik srednješolskega izobraževanja, tudi ekonomsko srednjo šolo, in preverja, ali med njimi obstajajo razlike, ki so lahko osnova za učinkovitejše in bolj ciljno trženje ter posledično večji vpis na institucijo.

V nalogi preverjam, kako se srednješolci, ki živijo v bližini EF UL, razlikujejo od tistih, ki stanujejo drugod po Sloveniji, npr. ali se bolj ali manj opirajo na mnenja referenčnih skupin (družina, prijatelji, šolski svetovalni delavci, predavatelji in zaposleni na institucijah ter drugi).

V empiričnem delu želim doseči naslednje cilje:

- ugotoviti vpliv različnih ponujenih informacij o visokošolski instituciji na odločitev srednješolcev in raziskati, katera oblika informacije ima največji vpliv za izbor visokošolske institucije;
- ugotoviti, na podlagi katerih dejavnikov se srednješolci v največji meri odločajo za nadaljnji vpis;
- ugotoviti vpliv referenčnih skupin na izbiro visokošolske institucije;
- ugotoviti, ali se srednješolci, ki živijo v neposredni bližini EF UL in bolj oddaljeni medsebojno razlikujejo pri odločitvah za izbiro visokošolske institucije;
- ugotoviti ali se gimnazijci in srednješolci, ki obiskujejo druge, tudi ekonomsko usmerjene srednje šole, medsebojno razlikujejo pri odločitvah za izbiro visokošolske institucije.

Raziskovalni domnevi teže utemeljim s pregledom tuje literature in raziskovalnih člankov. V Sloveniji v času pisanja tega magistrskega dela še niso bile opravljene primerne raziskave, ki bi primerno pokrivalo to področje. Veliko srednješolcev se je s težavo izbire poklicne poti srečalo že ob vpisu na bolj poklicno (in ne gimnazijsko) usmerjeno srednjo šolo. Če vpis na gimnazijski program predstavlja samo podaljšek šolanja, pa se nekateri srednješolci ob zaključku tega programa prvič srečujejo z izbiro svoje poklicne poti.

Srednješolci, ki so od institucije bolj oddaljeni, bodo ob vpisu nanjo morali poleg stroškov povezanih s študijem pokriti tudi stroške prevoza ali bivanja. Zaradi finančne odvisnosti od staršev lahko sklepamo, da se bodo ob svoji izbiri tudi bolj opirali na mnenje referenčnih skupin.

Omenjeni področji želim preveriti z raziskovalnima domnevama, ki sem ju izbrala za to magistrsko delo.

- **Raziskovalni domnevi**

1. Gimnazijci so v nakupnem procesu izbire visokošolske institucije bolj informirani od drugih srednješolcev.
2. Srednješolci, ki stanujejo v bližini EF UL, dajejo manjši poudarek mnenju referenčnih skupin, dostopu in stroškom, povezanim s študijem, kot srednješolci, ki stanujejo dlje od institucije.

2.1 Predstavitev metodologije

V Sloveniji je bilo na področju razumevanja dejavnikov vpliva na izbiro visokošolske institucije opravljenih nekaj raziskav. V prvem delu zaključne naloge sem že omenila deli avtoric Trebec (2008) in Koražija (2013), ki sta vsaka v svojem času in v svojem delu Slovenije raziskovali to področje na podoben način, kot ga raziskuje ta zaključna naloga.

Raziskava izhaja iz kvantitativne paradigme, da bodo rezultati čimbolj zanesljivi in pozneje primerljivi s podobnimi raziskavami. Tudi Trebec (2008) in Koražija (2013) sta za raziskovanje uporabili kvantitativno metodo, vprašalnik. Metodologijo raziskave povzemata po Brennanu (2001). Tudi sama sem se odločila za uporabo podobne oblike ankete, ki sem jo prilagodila glede na svoje splošno znanje o tej temi.

Predznanje na raziskovalnem področju je lahko dober razlog, da raziskovalec izbere anketiranje kot obliko kvantitativnega raziskovanja. Informacije, ki jih ima, uporabi za pripravo odgovorov v zaprtem delu vprašalnika, odprte odgovore pa lažje predvideva oz. dobro nastavi, če ve, v kateri smeri bodo anketiranci razmišljali (Kolb, 2008).

Anketni vprašalnik in potek anketiranja podrobneje opisujem v naslednjem poglavju.

2.1.1 Predstavitev anketnega vprašalnika in potek anketiranja.

Za potrebe raziskave sem pripravila klasičen vprašalnik, po strukturi in vsebini podoben vprašalnikoma, ki sta ju v svojih delih uporabili Trebec (2008) in Koražija (2013). Osnova vseh slovenskih različic raziskovanja dejavnikov, ki vplivajo na izbiro visokošolske institucije, izhaja iz podobne študije, ki je bila leta 2001 opravljena v Avstraliji (Brennan, 2001). Namen vprašalnika je pridobiti čim več informacij o dejavnikih in načinu, s katerim srednješolci izbirajo visokošolsko institucijo, na katero se bodo vpisali.

Vprašalnik ni standardiziran, njegova vprašanja pa lahko razdelimo na štiri dele:

- 1. del: informacije o nakupni nameri. Odločitev o nadaljnjem študiju in izpostavljenost izbiri visokošolske institucije v prihodnosti.
- 2. del: nakupni proces. Način pridobivanja informacij, pomembnost nekaterih informacij, način odločanja, vpliv drugih dejavnikov na izbiro in vpliv drugih referenčnih skupin na potencialno odločitev.
- 3. del: zanimanje za nakup določenega izdelka. Zanimanje za vpis na EF UL in navedba podobnih fakultet, med katerimi se lahko odločijo.
- 4. del: splošni podatki o anketirancih. Spol, kraj bivanja, leto rojstva, trenutni letnik in šola, v kateri se izobražujejo.

1. del sestavljata dve preprosti vprašanji. Prvo srednješolce sprašuje, ali nameravajo nadaljevati šolanje. Če je njihov odgovor pritrdilen, lahko sklepamo, da bodo izpostavljeni izbiri med visokošolskimi institucijami in pogoj za nakupno vedenje bo izpolnjen. Drugo vprašanje je odprtega tipa ter preverja njihovo dosedanje odločenost o izbiri visokošolske institucije in ugotavlja, ali že imajo izbrano fakulteto, na katero se bodo vpisali.

2. del podrobneje preverja nakupno vedenje in proces odločanja srednješolcev. Prvo vprašanje se nanaša na njihovo pridobivanje informacij. Navedla sem 17 potencialnih virov, med katerimi so izbrali tiste, ki so jih pridobili, ter med vsemi temi tistih pet, ki so za njih najpomembnejši. Za te vire informacij lahko sklepamo, da jih bodo pri nakupu oz. izbiri visokošolske institucije tudi uporabili. Drugo vprašanje zajema 12 informacij, za vsako od njih pa anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenijo njeno pomembnost pri izbiri visokošolske institucije. Odgovor predstavlja tudi stopnjo relevantnosti oz. uporabnosti informacije za posameznika. Tretje vprašanje ponuja 14 trditev, s katerimi preverjam njihove dodatne pogoje za izbor visokošolske institucije. Tudi na to vprašanje so anketiranci odgovarjali s pomočjo Likertove lestvice. Četrto vprašanje preverja pomembnost navedenih dejavnikov na izbiro visokošolske institucije. V prvem delu vprašanja so s pomočjo Likertove lestvice izbrali stopnjo pomembnosti 26 navedenih dejavnikov, v naslednjem pa izbrali pet zanje najpomembnejših. Zadnje, peto vprašanje v

2. delu preverja vpliv referenčnih skupin na izbiro visokošolske institucije. Navedenih je šest potencialnih referenčnih skupin, ki naj bi vplivale na odločitev srednješolcev, anketiranci pa so s pomočjo Likertove lestvice ocenili, kako pomembna so jim njihova mnenja.

V 3. delu preverjam zanimanje za vpis na EF UL in zaznavanje konkurentov. Anketiranci so v preprostem vprašanju označili stopnjo zanimanja za študij na EF UL. Sledi vprašanje o izbiri programa, na katerega bi se radi vpisali. Tretje vprašanje v sklopu predstavlja nabor nekaterih neposrednih konkurentov EF UL, med katerimi so morali anketiranci označiti tiste, za katere so prav tako iskali informacije. Ponujenih je bilo sedem dodatnih visokošolskih institucij, ki jih EF UL dojema kot neposredne konkurente. Informacijo o neposrednih konkurentih sem pridobila v službi za tržno dejavnost EF UL.

Zadnji del vprašalnika zajema splošne informacije o anketirancih. Na podlagi odgovorov tega dela sem pripravila osnovno delitev obravnavanega vzorca glede na zastavljeni raziskovalni vprašanji.

Anketiranje srednješolcev je potekalo na informativnem dnevu za dodiplomske študije na EF UL. Predstavitve so potekale v petek, 14., in v soboto, 15. februarja 2014, v treh terminih: ob 10. in 15. uri v petek in v soboto ob 15. uri. Za anketiranje udeležencev sem se predhodno dogovorila z vodstvom fakultete in organizatorji informativnih dni, službo za tržno dejavnost EF UL.

Raziskava je potekala v sklopu predstavitve praktičnega dela študentov na EF UL. Anketni vprašalniki so bili razdeljeni obiskovalcem informativnega dne po mizah, vendar so bili navzoči v uvodnem pozdravu opozorjeni, da ga lahko izpolnjujejo samo srednješolci višjih letnikov in ne njihovi starši. Anketiranje je bilo anonimno in prostovoljno. Izpolnjene liste smo po končanem informativnem dnevu pobrali s klopi. Testna skupina srednješolcev, ki je anketni vprašalnik izpolnjevala predhodno, je v povprečju za izpolnjevanje potrebovala slabih 10 minut. V prilogi vprašalnika sem obiskovalce informativnega dne opozorila na potreben čas izpolnjevanja.

2.1.2 Vzorec anketirancev

V celoten vzorec je bilo zajetih 615 anketirancev, izmed katerih je 62,93 % (387) obiskalo informativni dan v petek dopoldan, 23,90 % (147) popoldan in 13,17 % (81) v soboto. Število posameznikov, ki so anketo izpolnili, predstavlja približno tretjino vseh udeležencev informativnih dni. Tabela 1 prikazuje število obiskovalcev glede na termin obiska informativnega dne.

Tabela 1: Število anketirancev glede na termin obiska informativnega dne

Z.Š.	TERMIN OBISKA	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
1	petek, 10h	387	62,93
2	petek, 15h	147	23,90
3	sobota	81	13,17
	SKUPAJ	615	100,00

Tabela 2 prikazuje celotno število anketirancev glede na način sistema, v katerem se izobražujejo. Večina, kar 50,4 % (310) vseh anketirancev je v času izpolnjevanja anketnih vprašalnikov obiskovala gimnazijo.

Tabela 2: Razvrstitev anketirancev glede na obliko izobraževalnega programa

Z.Š.	OBLIKA IZOBRAŽEVALNEGA PROGRAMA	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
1	Gimnazija	310	50,41
2	Ekonomska gimnazija in ekonomska šola	130	21,14
3	Srednja šola	111	18,05
4	Fakulteta in ni odgovora ali odstop	64	10,41
	SKUPAJ	615	100,00

Za potrebe poznejše analize sem anketirance razdelila v dve skupini, ki vključujeta odgovore gimnazijcev in tistih, ki obiskujejo druge oblike srednje šole. Ti primerljivi skupini v nadaljnji raziskavi ne vključujeta odgovorov študentov in tistih, ki na vprašanje o obliki izobraževalnega programa niso odgovorili, zato je N=551. V skupino 'Gimnazijci' je vključenih 310 anketirancev (43,7 %), v skupino 'ostali srednješolci' pa 241 (56,3 %).

Vključeni v raziskavo se med seboj razlikujejo tudi glede na oddaljenost bivališča od lokacije informativnega dne (glej tabelo 3).

Tabela 3: Razvrstitev anketirancev glede na lokacijo bivanja

Z.Š.	SPOL	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
1	Ljubljana	118	19,19
2	Okolica Ljubljane	154	25,04
3	Ostali kraji	292	47,48
4	Ni podatka	51	8,29
	SKUPAJ	615	100,00

Kot v primeru izobraževalnega programa lahko tudi za spremenljivko 'lokacija bivanja' anketirance razdelimo na dve primerljivi skupini. Ob neupoštevanju anket v katerih podatek ni bil podan, je N=564, skupina anketirancev, ki živijo v bližini institucije vključuje 272 (48 %) anketirancev, skupina bolj oddaljenih pa 292 (52 %).

2.1.3 Splošni podatki anketirancev

V anketo je bilo skupno zajetih 220 (37,9 %) moških in 361 (62,1 %) žensk. 34 anketirancev na zastavljeno vprašanje ni podalo odgovora, zato je N=581.

Tabela 4: Razvrstitev anketirancev glede na letnico rojstva

LETNICA ROJSTVA	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
manj kot 1994	29	4,70
1994	49	8,00
1995	395	64,20
1996	96	15,60
več kot 1996	4	0,70
ni odgovoril ali odstop	42	6,80
SKUPAJ	615	100,00

Več kot 60 % (395) anketirancev je bilo rojenih leta 1995. Ob opravljanju raziskave so bili v 19. letu, ali pa so jih že dopolnili. Tabela 4 prikazuje razdelitev anketirancev glede na letnico rojstva.

Praviloma organizatorji informativnih dni predvidevajo, da bodo obiskovalci predstavitev predvsem srednješolci starejših letnikov. Ta predvidevanja so se izkazala za pravilna, saj je, kot prikazuje tabela 4, kar 75,8 % vseh anketirancev predstavnikov zaključnega letnika.

Tabela 5: Razvrstitev anketirancev glede na letnik šolanja

LETNIK ŠOLANJA	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
Zaključni letnik	466	75,80
Leto pred zaključnim letnikom	81	13,20
Starejši od zaključnega letnika	20	3,30
Mlajši od zaključnega letnika	6	1,00
Ni podatka	42	6,80
SKUPAJ	615	100,00

2.2 Rezultati

V poglavju predstavljam odgovore, ki sem jih tekom raziskave analizirala. Odgovori sledijo v enakem vrstnem redu, kot so navedeni na anketnih vprašalnikih v prilogi št. 1. Za boljšo preglednost so podpoglavja razvrščeni glede na korake nakupnega procesa, ki sem ga razložila v poglavju 1.4.3. Čeprav raziskava ponuja veliko število različnih kombinacij odgovorov in primerjavo različnih skupin, sem se odločila, da v poglavju zajamem samo nekatere, za raziskavo najbolj aktualne kombinacije rezultatov.

Zaporedna številka (v nadaljevanju z.š.) pred navedenim ključnim pojmom vprašanja predstavlja vrstni red, naveden v anketi (velja pri vprašanjih št. 3, 7 in 9), ali vrstni red glede na odgovore anketirancev (velja pri vprašanjih št. 4, 5, 6 in 10). Primerjavo skupin Gimnazijci in Ostali ter Ljubljana in Ostali sem opravila s t-preizkusom o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca in meje intervala zaupanja za razliko aritmetičnih sredin pri predpostavki neenakosti oz. enakosti varianc. Pogoji za značilno razliko je $P > 0,05$ (Rovan, Turk, 2001, stran 151). Vsa analiza je bila opravljena v programu za statistično analizo SPSS.

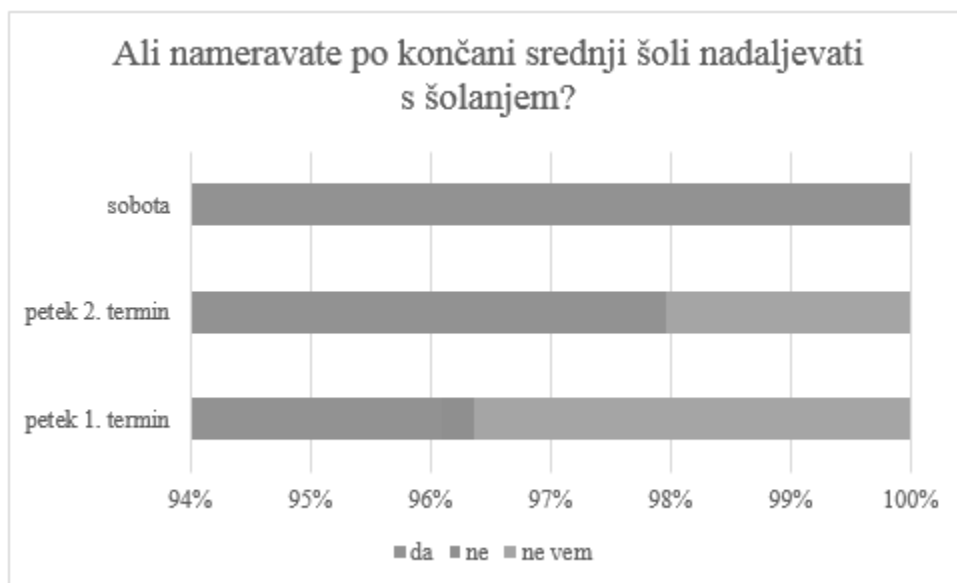
Velikost populacije raziskave pri posameznih primerjavah se razlikuje, saj vsi anketiranci na vprašalnik niso popolnoma odgovorili ali pa niso bili zajeti v vzorec. Če so na vprašanje odgovorili vsi zajeti anketiranci, velja: $N=615$ pri vprašanjih, ki zajemajo celoten vzorec, $N=551$ pri primerjavi skupin Gimnazijci in Ostali ter $N=564$ pri primerjavi skupin Ljubljana in Ostali. Sestavo vseh skupin sem podrobneje predstavila v podpoglavju 2.1.2.

2.2.1 Analiza odgovorov preverjanja informacij o nakupni nameri

Osnovno vprašanje, katerega odgovor nam pove ali bo srednješolec vstopil v proces izbire visokošolske institucije, preverja njegovo namero na nadaljnjem šolanju. V vzorec zajeti odgovori nakazujejo, da se je velika večina obiskovalcev informativnih dni odločila nadaljevati svoje šolanje. Kljub slabši zaposljivosti diplomantov v zadnjih letih veliko gimnazijcev in srednješolcev še vedno nadaljuje svoje šolanje po zaključku srednješolskega programa.

Znotraj krogov organizatorjev informativnih dni velja nenapisano pravilo, da obiskovalci izbirajo termin obiska glede na zanimanje za vpis na določeno institucijo. Sobotni obiskovalci naj bi bili najmanj prepričani o svojem vpisu, medtem ko so obiskovalci prvega termina o svoji izbiri že skoraj prepričani. Primerjava odgovorov anketirancev na Sliki 1 je pokazala, da so ta predvidevanja pravilna. Zaradi lažje preglednosti začetnih odgovorov sem analizo opravila glede na termin obiska anketirancev.

Slika 3: Namera o nadaljevanju izobraževanja po zaključeni srednji šoli v %



Ker je bila raziskava opravljena z obiskovalci informativnih dni EF UL, sem z vprašanji o trenutni prvi izbiri visokošolske institucije (vprašanje št. 2) ter vrednotenju zanimanja za študij na EF UL (vprašanje št. 8) preverjala zanimanje anketirancev za vpis na to fakulteto. Trenutno prvo izbiro so anketiranci navedli sami, saj je bilo vprašanje odprtega tipa. Prejete odgovore sem razdelila v 3 skupine. Skupina 'navedeni konkurenti' vključuje naslednje fakultete:

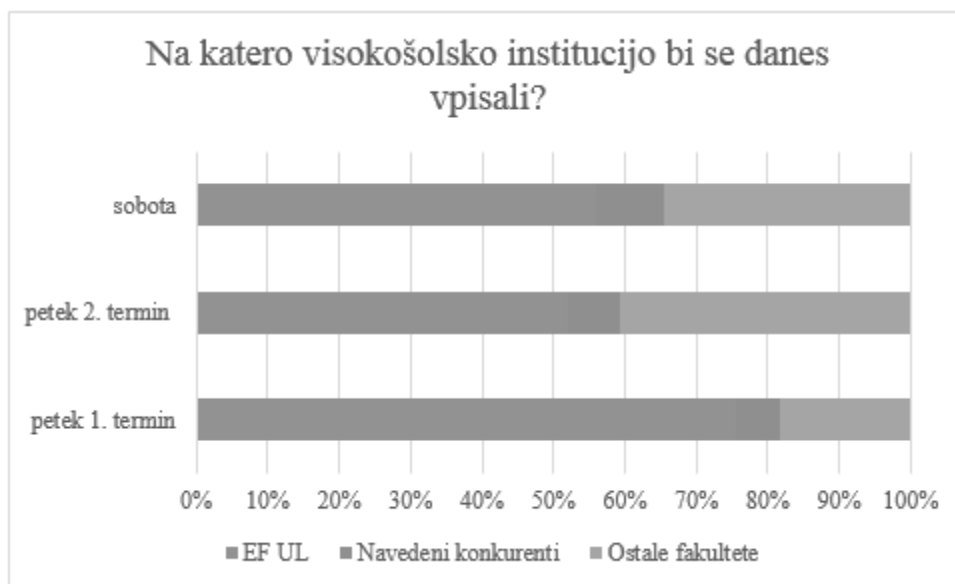
- Fakulteta za družbene vede (Univerza v Ljubljani)
- Ekonomsko-poslovna fakulteta (Univerza v Mariboru)
- GEA College – Fakulteta za podjetništvo
- Fakulteta za organizacijske vede (Univerza v Mariboru)
- Fakulteta za upravo (Univerza v Ljubljani)
- Fakulteta za turistične študije – Turistica (Primorska Univerza)
- Fakulteta za turizem (Univerza v Mariboru)

Vse našteje EF UL zaznava kot konkurente na trgu. Če odgovor ni vseboval smiselnega poimenovanja za katerokoli od omenjenih visokošolskih institucij, poimenoval pa je institucijo, ki obstaja in je bil s tem veljaven, je bil uvrščen v skupino Ostale fakultete.

Če bi anketiranci svoje prijave za nadaljevanje šolanja izpolnjevali na dan anketiranja, bi se, kot prikazuje Slika 4, kar 67,4 % vseh, ki so na vprašanje odgovorili, vpisalo na EF UL. Veliko nakupno namero lahko povezujemo tudi z dejstvom, da so prišli na informativni dan in da so že s tem izkazali zanimanje za študij na fakulteti. Čeprav sem pri sestavi anketnega vprašalnika sklepala, da bodo tisti anketiranci, ki EF UL ne bodo navedli kot prve izbire, razmišljali o prijavi na katero izmed drugih Ekonomsko-poslovnih šol, se je

izkazalo, da kar 25,8 % anketirancev razmišlja o vpisu na popolnoma drugo fakulteto. V velikem številu so bile izbrane fakultete še vedno članice Univerze v Ljubljani. Seznam vseh navedenih izbir je prikazan v Prilogi 2.

Slika 4: Trenutna izbira visokošolske institucije v %



2.2.2 Analiza odgovorov preverjanja nakupnega procesa

Prepoznavanju potrebe sledi aktivno iskanje informacij o potencialnih izdelkih oziroma storitvah, ki bi posamezniku zadovoljili prej zaznano potrebo. Načini zbiranja informacij so različni in se razlikujejo glede na izdelek oz. storitev, ki bi jo posameznik želel kupiti oz. se zanj odločiti. Enako lahko pri izbiri visokošolske institucije srednješolci izbirajo med različnimi viri informacij. Nekateri od njih zahtevajo več vpletenosti, kot npr. klic ali samostojni obisk institucije, drugi so posredovani s strani institucije in jih srednješolci velikokrat niti ne zaznajo zavedno oz. z njimi niso aktivno povezani.

Ni pomembno samo, ali posameznik vir informacij spozna za koristnega oziroma pomembnega, temveč tudi to, da vir informacij uporabi. Ali je vir za posameznika pomemben ali nepomemben, sem presojala na podlagi zastavljenega vprašanja v anketi. Če anketiranec vira ni označil kot pomembnega, lahko sklepam, da je zanj nepomemben. Isto velja za pridobivanje vira – če anketiranec vira ni označil za pridobljenega, lahko sklepam, da ga ni pridobil. Na tej osnovi tabeli 6 in 7 prikazujeta pomembne in pridobljene ter nepomembne in nepridobljene vire informacij za anketirance.

Če so anketiranci določen vir informacij spoznali za pomemben in so navedli, da so ga pridobili, lahko na podlagi rezultatov njihovih odgovorov fakultete lažje razporedijo svoja finančna sredstva na vire, kjer bodo resnično dosegli izbrane ciljne skupine. Med naštetimi

viri pridobivanja informacij za izbor visokošolske institucije so anketiranci izbrali kot najpomembnejše (naštevam najvišje 3 izmed 18 v anketi naštetih) vire, ki so jih tudi pridobili (glej Tabela 6):

- obisk informativnega dne,
- spletna stran institucije,
- internet, vendar ne spletna stran institucije.

Naštetih viri so v Tabeli 6 označeni s krepkimi črkami.

Vir 'Mnenje študentov in Alumni članov' (glej Tabela 6, 18. vir) se od drugih virov informacij razlikuje, saj so ga anketiranci navedli sami. Vprašanje je poleg navedenih virov informacij ponujalo tudi možnost samostojnega zapisa vira informacij v rubriki 'Drugo'.

Tabela 6: Pridobljeni in pomembni viri informacij

z.š.	PRIDOBILJENI IN POMEMBNI VIRI	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
1	Obisk informativnega dne	403	65,50
13	Spletna stran institucije	331	53,80
14	Internet, vendar ne spletna stran institucije	135	22,00
2	Razpis za vpis na visoke šole	131	21,30
9	Poklicno svetovanje	107	17,40
16	Šolske publikacije	101	16,40
5	Stik z osebjem institucije	100	16,30
4	Samostojni obisk institucije	97	15,80
3	Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	93	15,10
10	Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah	93	15,10
15	Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	51	8,30
8	Zaposleni na instituciji	32	5,20
17	Članki v dnevnem časopisu	23	3,70
6	Oglasna deska na instituciji	18	2,90
7	Telefonski klic na institucijo	17	2,80
18	Mnenje študentov in Alumni članov	14	2,30
12	Oglasi na avtobusu ali vlaku	11	1,80
11	Oglasi na radiu	7	1,10

Kot prikazuje Tabela 7 lahko med vire informacij, ki jih srednješolci zaznavajo kot nepomembne in neuporabljene, štejemo:

- oglase na radiu,
- oglase na avtobusu ali vlaku,
- telefonski klic na institucijo.

Tabela 7: Nepridobljeni in nepomembni viri informacij

z.š.	NEPRIDOBLJENI IN NEPOMEMBNI VIRI	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
11	Oglasi na radiu	514	83,60
12	Oglasi na avtobusu ali vlaku	505	82,10
7	Telefonski klic na institucijo	496	80,70
6	Oglasna deska na instituciji	485	78,90
17	Članki v dnevnem časopisu	479	77,90
8	Zaposleni na instituciji	430	69,90
15	Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	416	67,60
3	Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	382	62,10
4	Samostojni obisk institucije	355	57,70
10	Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah	343	55,80
9	Poklicno svetovanje	342	55,60
16	Šolske publikacije	328	53,30
5	Stik z osebjem institucije	317	60,30
14	Internet, vendar ne spletna stran institucije	312	50,70
2	Razpis za vpis na visoke šole	258	42,00
13	Spletna stran institucije	105	17,10
1	Obisk informativnega dne	21	3,40

Pomembnost in pridobivanje virov informacij sem preverila tudi glede na skupini Gimnazijci in Ostali. Tabela 8 prikazuje vire, ki so jih anketiranci znotraj skupin najpogosteje izbrali. Vsi zgoraj naštetih pomembni in pridobljeni viri so bili večkrat izbrani s strani skupine Gimnazijci. Največjo razliko vidimo pri viru 'obisk informativnega dne', kjer je ta vir informacije kot pomemben in pridobljen izbralo samo 38,7% (141) anketirancev skupine Ostali. Od naštetih virov je skupini Ostali pomembnejši samo 'razpis za vpis na srednje šole'. Tudi pri nepomembnih in nepridobljenih virih velja, da so vsi največkrat izbrani viri, ki so v tabeli označeni s krepkimi črkami, višje ocenjeni za skupino Gimnazijci.

Tabela 8: Viri informacij, skupini Gimnazijci in Ostali

z.š.	PRIDOBLENI IN POMEMBNI VIRI	GIMNAZIJC (v %)	OSTALI (v %)
1	Obisk informativnega dne	71,90 (223)	58,50 (141)
5	Spletna stran institucije	61,30 (190)	46,10 (111)
6	Internet, vendar ne spletna stran institucije	25,20 (78)	19,90 (48)
2	Razpis za vpis na visoke šole	20,30 (63)	24,10 (58)
4	Poklicno svetovanje	20,00 (62)	15,40 (37)
7	Šolske publikacije	19,00 (59)	13,30 (32)
3	Stik z osebjem institucije	17,40 (54)	16,20 (39)
z.š.	NEPRIDOBLENI IN NEPOMEMBNI VIRI	GIMNAZIJC (v %)	OSTALI (v %)
4	Telefonski klic na institucijo	85,50 (265)	75,90 (183)
6	Oglasi na radiu	84,50 (262)	80,50 (194)
7	Oglasi na avtobusu ali vlaku	82,30 (255)	80,90 (195)
3	Oglasna deska na instituciji	81,60 (253)	74,30 (179)
9	Članki v dnevnem časopisu	78,10 (242)	77,60 (187)
5	Zaposleni na instituciji	72,30 (224)	67,60 (163)
8	Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	66,80 (207)	67,20 (162)
1	Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	62,90 (195)	59,80 (144)
2	Samostojni obisk institucije	59,70 (185)	55,60 (134)

Za potrebe preverjanja prve raziskovalne domneve, ki pravi: *Gimnazijci so v nakupnem procesu izbire visokošolske institucije bolj informirani od drugih srednješolcev*, sem si zastavila kriterij dobre informiranosti, po katerem je posameznik dobro informiran, kadar od navedenih virov informacij pridobi vsaj tretjino teh informacij. To pomeni, da naj bi skupina Gimnazijci v primerjavi s skupino Ostali pridobila več informacij, obenem pa je število pridobljenih informacij večje od pet. Tabela 9 prikazuje primerjavo omenjenih skupin glede na število anketirancev, ki so izbrali več kot pet pridobljenih virov.

Več kot pet virov informacij je pridobilo 68,1 % (211) od vseh iz skupine Gimnazijci in 64,8 % (156) od vseh iz skupine Ostali.

Tabela 9: Število pridobljenih virov, skupini Gimnazijci in Ostali

Koliko virov informacij so pridobili	GMNAZIJC		OSTALI	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%
5	62	20,00	43	17,80
6	29	9,40	31	12,90
7	37	11,90	20	8,30
8	29	9,40	18	7,50
9	21	6,80	11	4,60
10	14	4,50	6	2,50
11	3	1,00	5	2,10
12	7	2,30	9	3,70
13	4	1,30	5	2,10
14	1	0,30	1	0,40
15	1	0,30	2	1,00
16	0	0,00	0	0,00
17	2	0,60	5	2,00
18	1	0,30	0	0,00
SKUPAJ	211	68,10	156	64,80

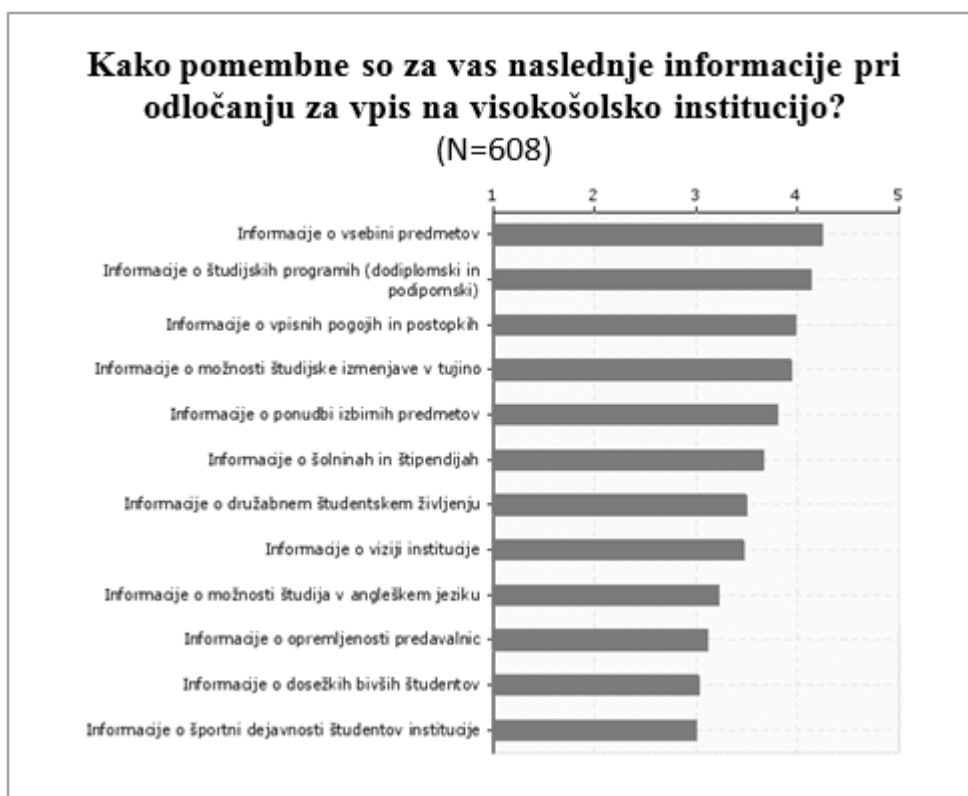
Primerjava odgovorov glede na oddaljenost anketirancev od EF UL je pokazala, da med skupinama Ljubljana in Ostali ne prihaja do večjih razlik. Tabela 10 prikazuje razdelitev odgovorov glede na omenjeni skupini.

Tabela 10: Viri informacij, skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	PRIDOBLENI IN POMEMBNI VIRI	LJUBLJANA (v%)	OSTALI (v%)
1	Obisk informativnega dne	69,50 (189)	64,00 (187)
5	Spletna stran institucije	54,00 (147)	55,10 (161)
6	Internet, vendar ne spletna stran institucije	24,30 (66)	20,50 (60)
2	Razpis za vpis na visoke šole	22,10 (60)	21,60 (63)
4	Poklicno svetovanje	16,90 (46)	19,50 (57)
7	Šolske publikacije	16,90 (46)	16,10 (47)
3	Stik z osebjem institucije	15,40 (42)	17,80 (52)
z.š.	NEPRIDOBLENI IN NEPOMEMBNI VIRI	LJUBLJANA (v%)	OSTALI (v%)
6	Oglasi na radiu	82,00 (223)	83,60 (244)
4	Telefonski klic na institucijo	81,60 (222)	79,80 (233)
7	Oglasi na avtobusu ali vlaku	78,30 (213)	84,20 (246)
3	Oglasna deska na instituciji	77,90 (212)	79,10 (231)
9	Članki v dnevnem časopisu	77,20 (210)	77,10 (225)
5	Zaposleni na instituciji	69,90 (190)	69,90 (204)
8	Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	68,40 (186)	64,00 (187)
1	Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	64,30 (175)	57,90 (169)
2	Samostojni obisk institucije	56,60 (154)	57,50 (168)

Na izbiro visokošolske institucije vplivajo različne informacije, ki jih anketiranci pridobivajo pred vpisom. V vprašalniku so s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice ocenjevali, kako pomembnih je za njih 12 naštetih informacij, pri čemer je 1=sploh ni pomembno in 5=zelo pomembno. Kot navaja Slika 3, so anketirancem najpomembnejše informacije, povezane s študijem: vsebina predmetov, splošne informacije o študijskih programih ter informacije o vpisnih pogojih in postopkih. Najmanj pomembne, a še vedno visoko ocenjene, pa so informacije o opremljenosti predavalnic, dosežkih bivših študentov in športni dejavnosti študentov institucije.

Slika 5: Pomembnost informacij pri odločanju za vpis



V Tabeli 10 so informacije razporejene glede na pomembnost, ki jo predstavljajo za anketirance. Informacije so razvrščene od višje do nižje glede na dobljeno aritmetično sredino vseh odgovorov. Skupini Gimnazijci so najpomembnejše informacije o vsebini predmetov, študijskih programih in možnosti študijske izmenjave v tujini. Pri skupini Ostali so najpomembnejše informacije nekoliko drugačne – kot najpomembnejše so izbrali vsebino predmetov, vpisne pogoje in postopke ter informacije o študijskih programih.

Glede na aritmetične sredine lahko sklepamo, da so vse, ne samo zgoraj neštete, informacije anketirancem pomembne in na podlagi rezultatov za nobeno izmed njih ne moremo trditi, da je nepomembna. Za skupini so značilno različne informacije o vpisnih pogojih in postopkih, športni dejavnosti študentov institucije, možnostih študija v tujini in možnostih študija v angleškem jeziku, pri čemer sta prvi vrsti informacij pomembnejši za skupino Gimnazijci, drugi pa za skupino Ostali.

Tabela 11: Pomembnost informacij, povprečje skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali

z. š.	INFORMACIJE	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE GIMNAZIJC	POVPREČJE OSTALI
1	vsebina predmetov	4,23	4,26	4,21
2	študijski programi (dodiplomski in podiplomski)	4,13	4,14	4,12
3	vpisni pogoji in postopki*	3,97	3,82	4,17
4	možnost študijske izmenjave v tujini*	3,95	4,09	3,77
5	ponudba izbirnih predmetov	3,81	3,83	3,79
6	šolnine in štipendije	3,64	3,53	3,77
7	družabno študentsko življenje	3,52	3,49	3,57
8	vizija institucije	3,47	3,43	3,43
9	možnost študija v angleškem jeziku*	3,2	3,34	3,03
10	opremljenost predavalnic	3,12	3,14	3,14
11	dosežki bivših študentov	3,05	3,04	3,06
12	športne dejavnosti študentov institucije*	2,99	2,88	3,13

* statistično značilne razlike med skupinama Gimnazijci in Ostali pri $P < 0,05$

Skupinama Ljubljana in Ostali sta, kot prikazuje Tabela 12, značilno različni informaciji o šolninah in štipendijah ter družabnem študentskem življenju. Pri tem sta obe vrsti informacij pomembnejši za anketirance iz skupine Ostali.

Tabela 12: Pomembnost informacij, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z. š.	INFORMACIJE	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE LJUBLJANA	POVPREČJE OSTALI
1	vsebina predmetov	4,23	4,22	4,25
2	študijski programi (dodiplomski in podiplomski)	4,13	4,10	4,18
3	vpisni pogoji in postopki	3,97	3,92	4,00
4	možnost študijske izmenjave v tujini	3,95	3,86	4,02
5	ponudba izbirnih predmetov	3,81	3,82	3,80
6	šolnine in štipendije*	3,64	3,55	3,76
7	družabno študentsko življenje*	3,52	3,41	3,59
8	vizija institucije	3,47	3,46	3,48
9	možnost študija v angleškem jeziku	3,20	3,20	3,22
10	opremljenost predavalnic	3,12	3,12	3,13
11	dosežki bivših študentov	3,05	3,02	3,07
12	športne dejavnosti študentov institucije	2,99	3,00	2,99

* statistično značilne razlike med skupinama Ljubljana in Ostali pri $P < 0,05$

Naslednje vprašanje tega sklopa preverja pripravljenost za aktivno iskanje informacij. Vsebuje 14 trditev, na podlagi katerih sem preverila pomembnost odločitve za anketirance in njihovo pripravljenost za aktivno iskanje informacij. Stopnjo strinjanja s trditvijo so označili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer je 1=popolnoma se ne strinjam in 5=popolnoma se strinjam.

Skupini sta značilno različni zgolj pri trditvi 'Vem, katera informacija je pomembna za mojo odločitev.' Pri tem naj bi trditev bolj veljala za skupino Ostali. Obe skupini se najbolj strinjata s trditvijo 'Izbira institucije je zame pomembna odločitev.' in najmanj s 'Sploh me ne zanima, na kateri instituciji bom študiral/a, samo da pridem do diplome.' (Glej Tabelo 13).

Tabela 13: Strinjanje s trditvijo, povprečje skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali

z.š.	TRDITEV	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE GIMNAZIJC	POVPREČJE OSTALI
1	Izbira institucije je zame pomembna odločitev.	4,51	4,49	4,55
2	Pred končno odločitvijo za vpis je potrebno obiskati institucijo.	4,24	4,19	4,31
3	Izbira kakovostne institucije pomaga pridobiti življenjski stil, ki ga želim.	4,07	4,05	4,1
4	Da se lahko dobro seznanim z vsem, kar institucije ponujajo je pomembno, da jih primerjam med seboj.	3,92	3,89	3,96
5	Nikoli se ne bi odločil/a za institucijo o kateri vem zelo malo.	3,82	3,82	3,82
6	Vem, katera informacija je pomembna za mojo odločitev.*	3,72	3,61	3,86
7	Vem kje lahko najdem informacije o institucijah.	3,66	3,68	3,64
8	Študij na kakovostni instituciji veliko pove o osebi, ki na njej študira.	3,53	3,56	3,48
9	Proces odločanja o izbiri institucije terja veliko časa in napora.	3,47	3,46	3,47
10	Predstavitev institucije na srednji šoli je vplivala na mojo odločitev.	2,85	2,76	2,96
11	Promocijski material, ki ga institucije ponujajo, je nepomemben in brez vrednosti.	2,3	2,32	2,26
12	Napačna odločitev za izbiro študija me ne skrbi.	2,1	2,13	2,06
13	Vse institucije so si med seboj podobne, med njimi ni velikih razlik.	2,04	2,01	2,08
14	Sploh me ne zanima, na kateri instituciji bom študiral/a, samo da pridem do diplome.	1,43	1,46	1,39

* statistično značilne razlike med skupinama Gimnazijci in Ostali pri $P < 0,05$

Primerjava skupin Ljubljana in Ostali, ki je prikazana v Tabeli 14, je pokazala, da je trditev 'Da se lahko dobro seznanim z vsem, kar institucije ponujajo je pomembno, da jih primerjam med seboj' značilno različna in pomembnejša za skupino Ostali. Primerjava ostalih strinjanj s trditvami ni pokazala statistično značilnih razlik med skupinama.

Tabela 14: Strinjanje s trditvijo, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	TRDITEV	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE LJUBLJANA	POVPREČJE OSTALI
1	Izbira institucije je zame pomembna odločitev.	4,51	4,51	4,51
2	Pred končno odločitvijo za vpis je potrebno obiskati institucijo.	4,24	4,24	4,24
3	Izbira kakovostne institucije pomaga pridobiti življenjski stil, ki ga želim.	4,07	4,01	4,14
4	Da se lahko dobro seznanim z vsem, kar institucije ponujajo je pomembno, da jih primerjam med seboj.*	3,92	3,84	3,99
5	Nikoli se ne bi odločil/a za institucijo o kateri vem zelo malo.	3,82	3,81	3,82
6	Vem, katera informacija je pomembna za mojo odločitev.	3,72	3,7	3,78
7	Vem kje lahko najdem informacije o institucijah.	3,66	3,66	3,65
8	Študij na kakovostni instituciji veliko pove o osebi, ki na njej študira.	3,53	3,55	3,51
9	Proces odločanja o izbiri institucije terja veliko časa in napora.	3,47	3,43	3,5
10	Predstavitve institucije na srednji šoli je vplivala na mojo odločitev.	2,85	2,86	2,88
11	Promocijski material, ki ga institucije ponujajo, je nepomemben in brez vrednosti.	2,3	2,28	2,31
12	Napačna odločitev za izbiro študija me ne skrbi.	2,1	2,19	1,99
13	Vse institucije so si med seboj podobne, med njimi ni velikih razlik.	2,04	2,01	2,05
14	Sploh me ne zanima, na kateri instituciji bom študiral/a, samo da pridem do diplome.	1,43	1,46	1,41

* statistično značilne razlike med skupinama Ljubljana in Ostali pri $P < 0,05$

Na izbiro visokošolske institucije vplivajo dejavniki, ki jih vsak posameznik subjektivno obteži glede na svoje preference in njihovo pomembnost. Vsak anketiranec je moč vpliva posameznega dejavnika označil z vrednostjo od 1 do 5, pri čemer je 1=sploh ni pomembno in 5=zelo pomembno. Med 26 dejavniki, ki sem jih vključila v anketo, je za anketirance najpomembnejši možnost zaposlitve po študiju, najmanj pa poznavanje institucije, ker je tu študiral kdo iz družine.

Tabela 15 prikazuje pomembnost posameznih dejavnikov za vse anketirance in primerjavo skupin Ljubljana in Ostali. Okrepljeni dejavniki preverjajo odnos do oddaljenosti institucije in stroškov, povezanih s študijem na njej. Značilna različnost velja samo za dejavnika 'oddaljenost institucije od doma' in 'nizki stroški povezani s študijem'. Prvi je pomembnejši za skupino Ljubljana, drugi pa za skupino Ostali. Poleg izbranih odebeljenih dejavnikov sta značilno različna še dejavnika 'sistem opravljanja strokovne prakse' in 'pogoji za vpis'. Najpomembnejši dejavnik med naštetimi je 'možnost zaposlitve po študiju', najmanj pa 'poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine'.

Tabela 15: Pomembnost dejavnikov, povprečje skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	DEJAVNIK	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE LJUBLJANA	POVPREČJE OSTALI
1	Možnost zaposlitve po študiju	4,66	4,61	4,70
2	Vsebina študijskega programa	4,40	4,40	4,40
3	Odnos med predavatelji in študenti	4,25	4,18	4,31
4	Možnost nadaljevanja študija (podiplomski študij itd.).	4,2	4,21	4,20
5	Ugled potencialnega poklica	4,01	3,97	4,04
6	Dostop do brezplačnega Wi-Fi omrežja	3,98	3,98	3,97
7	Možnost študijske izmenjave v tujini	3,93	3,90	3,95
8	Sistem opravljanja strokovne prakse*	3,89	3,78	3,99
9	Ugled institucije	3,87	3,86	3,88
10	Enostaven dostop do knjižnic, čitalnice	3,87	3,86	3,88
11	Možnost štipendiranja	3,84	3,79	3,88
12	Dostop do računalnikov	3,76	3,73	3,79
13	Dobra in sodobna opremljenost predavalnic	3,66	3,71	3,61
14	Študijska literatura	3,60	3,57	3,63
15	Pogoji za vpis (število točk)*	3,60	3,49	3,71
16	Dostop do šole, možnost parkiranja	3,54	3,60	3,49
17	Pestre obštudijske dejavnosti	3,48	3,40	3,56
18	Nizki stroški povezani s študijem*	3,48	3,36	3,60
19	Možnost prehoda na drugo fakulteto po opravljenem	3,46	3,42	3,50
20	Ugled predavateljev	3,43	3,50	3,37
21	Visoka stopnja težavnosti študijskega programa	3,32	3,30	3,34
22	Lokacija institucije	3,25	3,29	3,20
23	Ni omejitve vpisa	3,16	3,06	3,26
24	Oddaljenost institucije od doma*	3,05	3,19	2,92
25	Velikost institucije	2,81	2,80	2,82
26	Poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine	2,76	2,75	2,76

* statistično značilne razlike med skupinama Ljubljana in Ostali pri $P < 0,05$

Poleg ocenjevanja pomembnosti naštetih dejavnikov sem anketirance prosila, naj označijo pet za njih najpomembnejših dejavnikov. Naloge niso izpolnili vsi anketiranci, 72,4 % (445) od 615 anketirancev je nalogo izpolnilo nepopolno. To pomeni, da so izbrali več ali manj kot pet dejavnikov. Upoštevala sem 63,7 % (329) anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili pravilno. V analizo nisem vključila nepravilno izpolnjenih anket, torej tistih, ki so obkrožili vse ali samo določene dejavnike po prej izmišljenem vzorcu.

V Tabeli 16 so dejavniki razvrščeni po pomembnosti od najpomembnejših, to je najpogostejše izbranih med najpomembnejšimi petimi, do najmanj pomembnih. Anketiranci kot najpomembnejše navajajo 'možnost zaposlitve po študiju', 'vsebina študijskega programa' in 'odnos med predavatelji in študenti'. Vsi dejavniki so imeli tudi najvišje povprečje glede na pomembnost pri ocenjevanju z Likertovo lestvico (glej Tabelo 15). Dejavniki, ki so jih anketiranci najmanjkrat vključili med najpomembnejših pet so 'dostop do računalnikov', 'poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine' in 'velikost institucije'.

Anketiranci iz skupine Ljubljana so dejavnike 'poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine' 'oddaljenost institucije od doma', 'lokacija institucije' in 'možnost

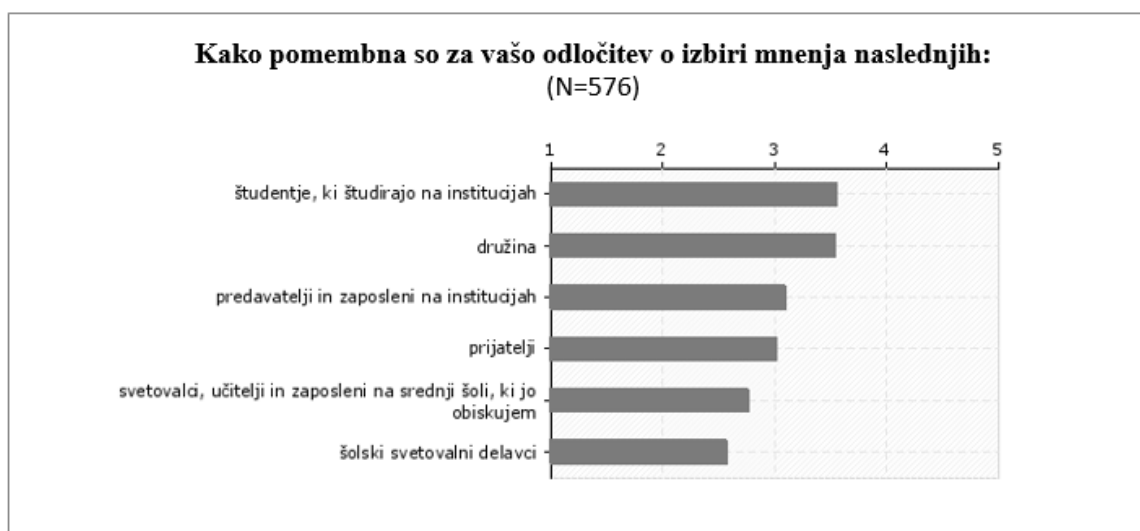
štipendiranja' večkrat izbrali med pet najpomembnejših. Od sedmih dejavnikov, ki preverjajo odnos do oddaljenosti institucije in stroškov povezanih s študijem, so anketiranci skupine Ostali v primerjavi z anketiranci skupine Ljubljana pogosteje izbrali samo 'dostop do šole, možnost parkiranja'.

Tabela 16: Dejavniki po pomembnosti, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	DEJAVNIK	SKUPAJ	LJUBLJANA (v %)	OSTALI (v%)
1	Možnost zaposlitve po študiju	73,90 (243)	76,40 (123)	71,40 (120)
2	Vsebina študijskega programa	59,00 (194)	61,50 (99)	56,50 (95)
3	Odnos med predavatelji in študenti	42,20 (139)	46,00 (74)	38,70 (65)
4	Možnost študijske izmenjave v tujini	39,20 (129)	37,90 (61)	40,50 (68)
5	Možnost nadaljevanja študija (podiplomski študij itd.)	30,10 (99)	28,00 (45)	32,10 (54)
6	Ugled institucije	28,30 (93)	28,60 (46)	28,00 (47)
7	Ugled potencialnega poklica	27,40 (90)	28,00 (45)	26,80 (45)
8	Pogoji za vpis (število točk)	18,80 (62)	18,00 (29)	19,60 (33)
9	Sistem opravljanja strokovne prakse	16,40 (54)	15,50 (25)	17,30 (29)
10	Možnost štipendiranja	16,10 (53)	16,80 (27)	15,50 (26)
11	Pestre obštudijske dejavnosti	15,20 (50)	14,90 (24)	15,50 (26)
12	Ni omejitve vpisa	14,60 (48)	11,20 (18)	17,90 (30)
13	Nizki stroški povezani s študijem	14,30 (47)	14,30 (23)	14,30 (24)
14	Dostop do brezplačnega Wi-Fi omrežja	13,10 (43)	11,20 (18)	14,90 (25)
15	Študijska literatura	12,50 (41)	13,70 (22)	11,30 (19)
16	Enostaven dostop do knjižnic, čitalnice	10,90 (36)	10,60 (17)	11,30 (19)
17	Ugled predavateljev	10,90 (36)	10,60 (17)	11,30 (19)
18	Možnost prehoda na drugo fakulteto po opravljenem dodiplomskem študiju.	10,30 (34)	8,10 (13)	12,50 (21)
20	Lokacija institucije	8,20 (27)	11,80 (19)	4,80 (8)
21	Dobra in sodobna opremljenost predavalnic	7,90 (26)	6,80 (11)	8,90 (15)
22	Dostop do šole, možnost parkiranja	6,70 (22)	5,60 (9)	7,70 (13)
23	Visoka stopnja težavnosti študijskega programa	6,70 (22)	5,60 (9)	7,70 (13)
24	Oddaljenost institucije od doma	6,10 (20)	8,70 (14)	3,60 (6)
25	Dostop do računalnikov	5,80 (19)	5,00 (8)	6,50 (11)
26	Pomnavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine	3,00 (10)	3,10 (5)	3,00 (5)
27	Velikost institucije	2,40 (8)	2,50 (4)	2,40 (4)

Na posameznikovo izbiro poleg informacij, ki jih izbere, in dejavnikov vplivajo tudi vplivi različnih referenčnih skupin. Na izbiro anketirancev najbolj vpliva mnenje študentov, ki že študirajo na instituciji in njihova družina. Najmanjši vpliv na odločitev anketirancev pa naj bi imeli šolski svetovalni delavci, pri katerih naj bi srednješolci sicer prejeli informacije o nadaljnjem izobraževanju (glej Sliko 6).

Slika 6: Vpliv referenčnih skupin na izbiri



Primerjava skupin Ljubljana in Ostali v Tabeli 16 sicer pokaže minimalne razlike, vendar niso značilno različne, saj pri vseh navedenih referenčnih skupinah za primerjavo povprečnih vrednosti med skupinami velja $P > 0,05$.

Tabela 17: Vpliv referenčnih skupin, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	REFERENČNA SKUPINA	POVPREČJE SKUPAJ	POVPREČJE LJUBLJANA	POVPREČJE OSTALI
1	Družina	3,55	3,55	3,55
2	Prijatelji	3,01	2,94	3,08
3	Šolski svetovalni delavci	2,56	2,52	2,61
4	Predavatelji in zaposleni na institucijah	3,09	3,07	3,1
5	Študentje, ki študirajo na instituciji	3,56	3,55	3,56
6	Svetovalci, učitelji in zaposleni na šoli, ki jo obiskujem	2,76	2,71	2,8

2.2.3 Analiza odgovorov preverjanja zanimanja za nakup

Čeprav so anketiranci obiskali informativni dan EF UL, to ne pomeni gotovega vpisa na omenjeno fakulteto. V 8. vprašanju sem z Likertovo 5-stopenjsko lestvico preverjala njihovo zanimanje za vpis na EF UL. Pri tem velja 1=sploh me ne zanima in 5=zelo me zanima. V analizo je zajetih samo 93,5 % (N=575), saj niso vsi odgovorili na vprašanje. Aritmetična sredina vseh zajetih odgovorov je 4,04, pri tem velja, da je 35,8 % (220) anketirancev izbralo oceno 5, 35 % (215) oceno 4 in 16,6 % (102) oceno 3.

EF UL kandidatom ponuja dva dodiplomska programa: Univerzitetno poslovno in ekonomsko šolo (UPEŠ) in Visoko poslovno šolo (VPŠ). Razdelitev odgovorov prikazuje

Tabela 18. Skupina Gimnazijci kaže veliko zanimanje za program UPEŠ, medtem ko glede na odgovore anketirancev iz skupine Ostali težko zaključimo, da se srednješolci ostalih šol bolj zanimajo za vpis na program VPŠ.

Tabela 18: Zanimanje za program študija EF UL, skupaj ter skupini Gimnazijci in Ostali

z.š.	PROGRAM	SKUPAJ	GIMNAZIJC	OSTALI
1	UPEŠ	71,60 (380)	90,30 (269)	47,60 (111)
2	VPŠ	28,40 (151)	9,70 (29)	52,40 (122)

O katerih drugih visokošolskih institucijah razmišljajo srednješolci ob izbiri nadaljevanja šolanja in o katerih konkurentih so zbirali informacije, sem preverila z zadnjim vprašanjem tega sklopa. Tabela 19 prikazuje frekvence odgovorov glede na sedem ponujenih alternativ in eno dodatno visokošolsko institucijo, ki se je pokazala za pomembno ob analizi anket. Pravna fakulteta Univerze v Ljubljani je bila največkrat navedena izbira v okencu 'Drugo'. N=434, saj so nekateri anketiranci prenehali z reševanjem anketnega vprašalnika.

Tabela 19: Iskanje informacij o drugih visokošolskih institucijah

z.š.	VISOKOŠOLSKA INSTITUCIJA	FREKVENCA	%
1	Fakulteta za družbene vede (Univerza v Ljubljani)	152	35,00
2	Fakulteta za upravo (Univerza v Ljubljani)	83	19,10
3	GEA College - fakulteta za podjetništvo	82	18,90
4	Fakulteta za turistične študije - Turistica (Primorska Univerza)	43	9,90
5	Ekonomsko-poslovna fakulteta (Univerz v Mariboru)	42	9,70
6	Fakulteta za organizacijske vede (Univerza v Mariboru)	28	6,50
7	Pravna Fakulteta (Univerza v Ljubljani)	25	5,80
8	Fakulteta za turizem (Univerza v Mariboru)	11	2,50

Največ informacij so anketiranci iskali o Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Ker je lokacija te institucije v neposredni bližini EF UL, sem preverila še, če prihaja do razlik pri primerjavi skupin Ljubljana in Ostali in ali je izbira te druge visokošolske institucije lahko povezana z lokacijo institucije (Glej Tabela 20).

Tabela 20: Iskanje informacij o drugih visokošolskih institucijah, skupaj ter skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	VISOKOŠOLSKA INSTITUCIJA	SKUPAJ	LJUBLJANA	OSTALI
1	Fakulteta za družbene vede (Univerza v Ljubljani)	35,40 (151)	40,10 (77)	31,60 (74)
2	Ekonomsko-poslovna fakulteta (Univerza v Mariboru)	9,60 (41)	2,60 (5)	15,40 (36)
3	GEA College - fakulteta za podjetništvo	18,50 (79)	18,80 (36)	18,40 (43)
4	Fakulteta za organizacijske vede (Univerza v Mariboru)	6,30 (27)	5,20 (10)	7,30 (17)
5	Fakulteta za upravo (Univerza v Ljubljani)	19,50 (83)	21,40 (41)	17,90 (42)
6	Fakulteta za turistične študije - Turistica (Primorska Univerza)	10,10 (43)	10,40 (20)	9,80 (23)
7	Fakulteta za turizem (Univerza v Mariboru)	2,60 (11)	2,60 (5)	2,60 (6)
8	Pravna Fakulteta (Univerza v Ljubljani)	19,50 (25)	14,90 (10)	24,60 (15)

2.3 Diskusija

Rezultati, ki sem jih predstavila v poglavju 2.2, prikazujejo odgovore anketirancev. Glede na velikost izbranega vzorca jih lahko v določeni meri projiciramo na celotno populacijo in ciljno skupino visokošolskih institucij. Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na izbiro institucije, namreč ni tako pomembno za srednješolce same, kot je za predstavnike institucij, ki upravljajo z njihovimi sredstvi in komunikacijo. V času zmanjševanja šolskih proračunov in namenjanja manjše količine denarja za promocijo institucij je še toliko bolj pomembno, da se sredstva porabijo premišljeno, ciljno in z jasnim namenom. Nekateri odgovori, pridobljeni v tej raziskavi, lahko pomagajo pri tem.

Želja visokošolskih institucij, da na svoje izobraževalne programe vpišejo najboljše kandidate, je razumljiva. Primernejši kot so kandidati in bolj kot se bodo vključili v delovanje institucije, lažje bo institucija dosegala svojo vizijo v prihodnosti in skupaj s študenti, pozneje člani Alumni, krojila svoje ime. Dobro ime institucije v naslednjih letih privabi nove kandidate in ker je zanimanja veliko, lahko institucija med kandidati izbira. Ustvari se lahko obrnjeno povpraševanje: ne izbirajo več kandidati institucije in te ne tekmujejo med sabo, ampak se posvetijo svojemu delu in – zaradi svojega dobrega imena in presežka povpraševanja – izbirajo sebi primerne in najboljše kandidate.

Tabela 7 kaže na to, da se srednješolci v veliki meri zavedno ne poslužujejo pridobivanja virov informacij, ki bi od njih zahtevali več navora (telefonski klic na institucijo, posvetovanje z zaposlenimi na instituciji ipd.). Prav tako oglasov, ki jih opazijo na radiu, v tisku ali drugje, ne pridobijo in jih ne zaznavajo za pomembne. Čeprav bi na podlagi odgovorov sklepali, da je trženje visokošolskih institucij z uporabo klasičnega trženjskega komuniciranja nesmiselno, je iz Priloge 4 razvidno, da je ob kriteriju 'samo pridobljeni viri', torej viri, ki se anketirancem niso zdeli pomembni, a so jih pridobili, vir informacij 'Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah' zasedel prvo mesto. Čeprav torej anketiranci trženjskih komunikacij institucij ne zaznavajo kot pomembne, to ne pomeni, da se jih ne poslužujejo in da ne vplivajo na njih.

Trenutno morajo institucije še vedno tržiti svoje aktivnosti v smeri, da same iščejo kandidate in jih ciljno nagovarjajo. Če bi lahko dokazali, da so gimnazijci pri izbiri institucije za vpis bolj informirani od drugih srednješolcev, bi to informacijo lahko uporabili za boljše trženje. Zato sem s prvo raziskovalno domnevo preverjala, ali so gimnazijci v nakupnem procesu izbire visokošolske institucije bolj informirani od drugih srednješolcev.

Dobro informiranost preverjam s kriterijem, ki pravi, da je posameznik dobro informiran, kadar pridobi vsaj tretjino navedenih informacij. Iz Tabele 9 razberemo, da sta skupini enakovredno informirani.

Primerjave skupin Gimnazijci in Ostali v Tabeli 8 in Prilogi 2 so pokazale določene značilne razlike med skupinama, ki pa ne kažejo dovolj velikih razlik, da bi domnevo lahko potrdila. Prva raziskovalna domneva je s tem ovržena.

Ne samo vir informacije temveč predvsem njena vsebina vplivata na odločanje srednješolcev ob vpisu na visokošolsko institucijo. Ko primerjamo pomembnost informacij pri skupinah Gimnazijci in ostali (glej Tabelo 11), značilno različno pomembnost pokažejo naslednje informacije:

- vpisni pogoji in postopki,
- športne dejavnost študentov institucije,
- možnost študijske izmenjave v tujini in
- možnost študija v angleškem jeziku.

Pri tem sta prvi vrsti informacij pomembnejši za skupino Ostali, drugi pa za skupino Gimnazijci. Vpisni pogoji in postopki so za skupino Ostali morda pomembnejši zato, ker morajo biti srednješolci skupine Ostali pozorni na sestavo kriterija za vpis. Visokošolska institucija lahko na podlagi teh informacij načrtuje, da bi z izpostavitvijo informacij o možnostih študijskih izmenjav in študiju v angleškem jeziku k vpisu privabila gimnazijce, v primeru izpostavitve informacij o vpisnih pogojih in postopkih ter športnih dejavnostih študentov pa druge srednješolce.

Različnost pri pomembnosti informacij za skupini Ljubljana in Ostali se kaže v informacijah o šolninah in štipendijah ter informacijah o družabnem življenju. Obe vrsti informacij sta pomembnejši anketirancem iz skupine Ostali. Tak rezultat delno že kaže na to, da se anketiranci, ki so od institucije bolj oddaljeni, pri odločanju vedejo drugače kot tisti, ki živijo v bližini institucije. Z drugo raziskovalno domnevo: srednješolci, ki stanujejo v bližini EF, dajejo manj poudarka na mnenje referenčnih skupin, dostop in stroške povezane s študijem kot srednješolci, ki stanujejo dlje od institucije, želim preveriti te razlike.

Iz Tabel 13 in 14 lahko razberemo, da srednješolcem ni vseeno, na kateri instituciji bodo študirali. Prav tako je razvidno, da institucije med sabo primerjajo in da se jim ne zdi enake. Trditev 'da se lahko dobro seznanim z vsem, kar institucije ponujajo je pomembno, da jih primerjam med seboj' je značilno različna za skupini Ljubljana in Ostali ter pomembnejša za skupino Ostali. Ker anketirance odločitev o izbiri skrbi, v proces odločanja pa usmerijo veliko časa in napora, to predstavlja veliko priložnost za visokošolske institucije.

Čeprav primerjava skupin ne prikaže velikih razlik med skupinami, lahko institucije informacije uporabijo za splošno komunikacijo srednješolcem. Bolj oddaljeni od lokacije

institucije naj bi bolj vedeli, katera informacija je za njih pomembna. To lahko izhaja iz večje vpletenosti referenčnih skupin ali časa in napora, ki ga vložijo v iskanje informacij.

Dejavnike, ki vplivajo na odločanje anketirancev, sem preverila z vprašanjem, pri katerem so anketiranci ocenjevali pomembnost navedenih dejavnikov. Iz Tabele 15 je razvidno, kako zelo pomemben dejavnik predstavlja 'možnost zaposlitve po študiju'. Razlog za to je lahko trenutna situacija na trgu dela, ki mladim, kljub dobri izobrazbi in izbiri dobre visokošolske institucije, ne more zagotoviti delovnega mesta. Dejavniki so anketiranci tudi najpogostejše uvrstili med pet njim najpomembnejših dejavnikov (glej Tabelo 16).

Za delno potrditev druge raziskovalne domneve sem izbrala kriterij, da mora biti večina, to je vsaj štirje od sedmih izbranih dejavnikov, za skupino Ostali pomembnejša kot za skupino Ljubljana. Prav tako morajo anketiranci skupine Ostali vsaj štiri od izbranih dejavnikov pogostejše uvrstiti med najpomembnejših pet.

Kot prikazano v Tabeli 21, je pet od sedmih dejavnikov skupini Ostali pomembnejših a ne značilno različnih. 'Lokacija institucije' in 'dostop do šole, možnost parkiranja' sta pomembnejša skupini Ljubljana. To si lahko razlagamo s tem, da se bodo srednješolci, ki ne živijo v bližini institucije, tja v času študija preselili. Tako bodo, vsaj v večini primerov, živeli v študentskih kampusih v neposredni bližini institucije in parkirišč ne bodo potrebovali. Prav tako lahko sklepamo, da si veliko srednješolcev skupine Ljubljana pozneje vozila sposodi doma, medtem ko tisti, ki ne živijo doma, tega ne morejo storiti. Značilno različna sta dejavnika 'nizki stroški povezani s študijem' in 'oddaljenost lokacije od doma'. Kriterij za delno potrditev domneve s tem ni izpolnjen.

Tabela 21: Dejavniki povezani s stroški bivanja in oddaljenostjo institucije, skupini Ljubljana in Ostali

z.š.	DEJAVNIK	POVPREČJE LJUBLJANA	POVPREČJE OSTALI	OSTALI > LJUBLJANA
1	Možnost štipendiranja	3,79	3,88	DA
2	Dostop do šole, možnost parkiranja	3,60	3,49	NE
3	Pestre obšolske dejavnosti	3,40	3,56	DA
4	Nizki stroški povezani s študijem*	3,36	3,60	DA
5	Lokacija institucije	3,29	3,20	NE
6	Oddaljenost institucije od doma*	3,19	2,92	DA
7	Poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine	2,75	2,76	DA

* statistično značilne razlike med skupinama Ljubljana in Ostali pri $P < 0,05$

Ko ocene pomembnosti dejavnikov preverimo z izborom petih najpomembnejših dejavnikov za anketirance vidimo, da je skupina Ostali dejavnik 'dostop do šole, možnost parkiranja' izbrala večkrat kot skupina Ljubljana, vsi drugi okrepljeni dejavniki pa so pomembnejši za skupino Ljubljana. Največja razlika se pokaže pri 'lokacija institucije' in 'oddaljenost institucije od doma'. To si lahko razlagamo tako, da srednješolci, ki živijo v

Ljubljani, pogosto nadaljujejo študij v tem mestu. Oddaljenost institucije je za njih prav tako pomembna, saj ne želijo biti bolj oddaljeni. Dobra lokacija institucije z dobrim dostopom do javnega prevoza je za njih vsekakor pomembna.

Čeprav izbor petih najpomembnejših dejavnikov v celoti ne podpre rezultatov pomembnosti dejavnikov, menim, da je to bolj odraz različnega razmišljanja glede pomembnosti in izbora, kot dejanski odsev nepomembnosti. Anketirancu je lahko posamezni dejavnik zelo pomemben, a ga ne bo uvrstil med pet najpomembnejših. Čeprav različno postavljene uteži za merjenje pomembnosti dejavnikov med skupinama kažejo na razlike, kriterij za potrditev raziskovalne domneve ni izpolnjen.

Vpliv referenčnih skupin na odločitev anketirancev ni pokazal večjih razlik med skupinama Ljubljana in Ostali. Obe skupini sta največjo pomembnost pripisali vplivu staršev, kar si lahko razlagamo z vedno večjo vpletenostjo staršev pri odločitvah in študiju nekaterih posameznikov. Predvidevanje, da bodo anketiranci skupine Ostali vsaj trem od šestih navedenih referenčnih skupin pripisali večjo vplivnost, se je izkazalo za napačno. Manjša odstopanja med skupinama se sicer pojavijo v štirih od šestih skupin, a razlike niso statistično značilne in jih ne moremo upoštevati.

Oba dela 2. raziskovalne domneve nista potrjena, s tem je tudi domneva, da srednješolci, ki stanujejo v bližini EF, dajejo manjši poudarek mnenju referenčnih skupin, dostopu in stroškom, povezanim s študijem, kot srednješolci, ki stanujejo dlje od institucije, ovržena.

2.4 Priporočila

Čeprav na podlagi rezultatov ne morem potrditi, da med izbranimi skupinami srednješolcev prihaja do razlik, ki bi kazale večjo pomembnost referenčnih skupin ali večjo vpletenost določenega profila srednješolcev, lahko institucije ugotovitve te raziskave uporabijo za boljše komuniciranje srednješolcem.

Zelo slaba ocena oglasov različnih kanalov (radio, avtobus, vlak) lahko kaže tudi na slabo komunikacijo institucij. Za srednješolce je izbira institucije pomembna odločitev (glej Tabelo 12) in pred odločitvijo bodo aktivno iskali informacije. Menim, da lahko s pomočjo razumevanja pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro visokošolske institucije, te uspešneje komunicirajo s srednješolci. Podajam predloge za tri najpomembnejše dejavnike:

- **Možnost zaposlitve po študiju.** Razumevanje težavnosti trga dela, v katerega bo vstopil posameznik po opravljenem izobraževanju na instituciji, je pomembna. Dobra zaposljivost članov Alumni je torej podatek, ki ga institucija lahko uporabi v svoji komunikaciji. Oblika obveščanja je lahko tudi redno spremljanje zaposljivosti diplomantov in poročanje rezultatov srednješolcem ter referenčnim skupinam.
- **Vsebina študijskega programa.** Pomembnost tega dejavnika potrjujeta tudi nestrinjanje s trditvijo 'sploh me ne zanima, na kateri instituciji bom študiral/a, samo da pridem do diplome.' (Glej Tabelo 12, z.š. 14) in izbira informacije 'vsebina predmetov' za najpomembnejšo informacijo, ki jo upoštevajo ob izbiri visokošolske institucije (Glej Tabelo 10, z.š. 1). Katera znanja bodo pri študiju na instituciji pridobili in katera področja študij pokriva sta informaciji, ki zanimata srednješolce. Institucije naj ju jasno in natančno komunicirajo.
- **Odnos med predavatelji in študenti.** Rezultati raziskave so pokazali, da so srednješolcem odnosi med predavatelji in študenti pomembnejši kot sodobna opremljenost predavalnic, velikost institucije, parkirišča in podobno. Predvsem velike institucije morajo biti pazljive, saj se posameznik lahko hitro ustraši prevelikega števila študentov in s tem manjše kakovosti študija. Institucije lahko v komunikacijo vključijo poudarjanje dela v manjših skupinah na vajah in predavanjih, govorilne ure predavateljev in dodatne aktivnosti, ki študentom omogočajo osebni stik s predavatelji.

Raziskava je pokazala, da srednješolci informacije o institucijah praviloma najdejo v spletu. Spletna stran institucije in druge spletne strani s primernimi podatki so pomemben vir za njihovo odločitev. Institucije morajo ta podatek uporabiti sebi v prid in primerno urediti svoje spletne strani.

Obiskovalci spletne strani visokošolske institucije so lahko fizične ali pravne osebe, ki bi rade na različne načine sodelovale z institucijo. Ker v današnjih časih institucije ne

ponujajo samo izobraževalnih storitev za študente, se hitro lahko zgodi, da druge informacije, ki so namenjene poslovnim partnerjem in širši javnosti, zasenčijo informacije o izobraževanju. Komuniciranje potencialnim študentom se od tistega, ki je namenjeno obstoječim študentom, razlikuje tudi v tem, da srednješolci ne morejo poznati arhitekture spletne strani institucije. Zato je pomembno, da so povezave na pomembne informacije dobro izpostavljene. Na podlagi raziskave svetujem, da institucija na vidno mesto postavi povezavo do podatkov o zaposljivosti diplomantov in možnosti karierne poti ob študiju na instituciji. S tem bo izpostavila najpomembnejši dejavnik izbire visokošolske institucije: možnost zaposlitve po študiju. EF UL lahko dodatno poudari tudi delovanje kariernega centra CERŠ, ki študentom s svojim delovanjem ponuja še večjo zaposljivost. Prav tako naj bo dobro razvidna vsebina študijskega programa, ki predstavlja drugi najpomembnejši dejavnik na podlagi opravljene raziskave. Poleg zaposljivosti in programa, ki ga ponuja prihodnjim študentom, naj institucija na spletni strani poudari tudi dober odnos med študenti in predavatelji. EF UL je na tem področju močna, saj študentje ob različnih priložnostih in dodatnih aktivnostih sodelujejo s predavatelji. Naj tudi prihodnji študentje začutijo povezanost, da jih ne bo skrbelo, ali bodo na tako veliki instituciji 'samo številka'. Seznam dejavnikov po pomembnosti za srednješolce (glej Tabelo 16) lahko institucija uporabi kot vodnik za področja, ki so za srednješolce pomembna.

Ne samo spletna stran institucije, prav tako je pomembna tudi komunikacija na straneh, ki uradno ne pripadajo instituciji. PR-vsebine, pojavljanja profesorjev, študentov ali članov Alumni v vsebinah, sponzoriranje dogodkov in vsebin ter ostali podobni načini lahko omogočijo takšno obliko komuniciranja. Čeprav v raziskavi nisem preverjala odzivnosti na spletno oglaševanje, lahko veliko uporabo in pomembnost tega kanala razumemo kot potrditev, da je takšna oblika komunikacije z mladimi pravilna.

Nekatere oblike neposredne interakcije (obisk predstavnika institucije na srednji šoli, samostojni obisk institucije, telefonski klic na institucijo) so se pokazale za nepomembne in nepridobljene, vendar glede na druge odgovore niso zanemarljive. Srednješolci cenijo odnos med predavatelji in študenti bolj kot ugled potencialnega poklica in to prikazuje veliko pomembnost odnosov. Odnosi pa se vzpostavijo že v samem začetku komunikacije s srednješolci.

Povezava pomembnosti referenčne skupine študentov, ki na instituciji že študirajo (glej Tabelo 16), odnosa med predavatelji in študenti (glej Tabelo 16) ter spleta kot vira informacij za srednješolce (glej Tabelo 6) nakazuje komunikacijsko vrednost urejenih družabnih omrežij visokošolske institucije. Platforme, ki omogočajo urejeno obveščanje prihodnjih in sedanjih študentov, izmenjavo informacij in deljenje utripa institucije z zunanjimi bralci so pomembne, saj se prek tovrstnega komuniciranja institucija približa svoji ciljni skupini na način, ki ji je blizu.

Za dobro komuniciranje prek družbenih omrežij je potrebna urejenost in konsistentnost, ki jo EF UL v tej obliki komuniciranja že uporablja. Možnost izboljšave vidim v večji vključenosti študentov, ki bi s svojimi zapisi sooblikovali vsebine. V realnem svetu je sodelovanje študentov teže izvedljivo. Njihova participacija je velikokrat pogojena z obvezo in včasih je institucija ne more pričakovati. Velike institucije, kot je EF UL, pa lahko, zaradi večje količine aktivnih študentov, ki se združujejo v različne skupine in organizacije, študente povabijo k sodelovanju tudi na način, da prek platforme družbenih omrežij fakultete (in ne na svojih straneh) predstavijo svoje delovanje, povabijo k sodelovanju nove člane in prikažejo svoje delo.

2.5 Vrednotenje dela (prispevek, omejitve, vprašanja vredna raziskovalne pozornosti)

Prispevek dela je v posodobljeni raziskavi, ki sta jo na drugih območjih Slovenije na podoben način že opravili Trebec (2008) in Koražija (2013). Z njo prvič podrobneje preverjam dejavnike, ki vplivajo na srednješolce, obiskovalce informativnega dneva v Ljubljani, natančneje na EF UL. V raziskavo sem zajela 615 srednješolcev in jih razdelila glede na njihovo oddaljenost od institucije ali obliko programa, v katerem se izobražujejo. S tem sem pridobila podatke primerljivih skupin in preverila, ali obstajajo razlike med gimnazijci in drugimi ali Ljubljancami z okolico in drugimi.

Obe raziskovalni domnevi sem ovrgla in s tem opozorila na to, da gimnazijci niso nujno bolj informirani kot drugi srednješolci. Velikokrat se namreč zgodi, da institucije v želji po pridobivanju boljših kandidatov menijo, da jim bo to uspelo z vpisom gimnazijcev. Če institucija cilja na srednješolce, ki niso zaključili gimnazijskega izobraževanja, lahko rezultate uporabi za lažjo komunikacijo.

Ker je raziskava potekala znotraj informativnih dni EF UL, ima svoje omejitve. Vzorec ne zajema vseh tistih srednješolcev, ki se jim obisk informativnega dneva ni zdel pomemben in ga niso pridobili kot vir informacij. Poleg tega je veliko število anketirancev določena vprašanja preskočilo ali nanje ni odgovorilo pravilno. Menim, da bi se takšnim napakam težko popolnoma izognili, vsekakor pa bi lahko raziskavo v primeru ponovitve podkrepili z opravljenimi fokusnimi skupinami, ki bi zajemale primeren vzorec predstavnikov izbranih skupin (Gimnazijci in Ostali ter Ljubljana in Ostali). Analiza odgovorov, pridobljenih s fokusno skupino, bi omogočila boljše razumevanje nakupnega vedenja srednješolcev med izbiro visokošolske institucije in razumevanje razlik med skupinami.

Kakšna je bila dejanska izbira srednješolcev ob vpisu in kako ocenjujejo pomembnost dejavnikov po vpisu na institucijo, bi bilo vprašanje vredno nadaljnjega raziskovanja. Samoevalvacijo nakupnega procesa s strani srednješolcev bi lahko opravili z anketiranci, če bi od njih dobili kontakte in dovoljenje za raziskovalno spremljanje po opravljenem anketiranju.

Rezultati opravljene raziskave vsebujejo veliko podatkov, ki jih institucije lahko uporabijo, in čeprav zaključna naloga zajema samo nekatere, bi bilo smiselno, da bi postali javno dostopni.

SKLEP

V magistrskem delu sem predstavila dejavnike, ki vplivajo na srednješolce pri izbiri visokošolske institucije. Za namen naloge sem opravila raziskavo, v katero je bilo vključenih 615 srednješolcev, ki so obiskali enega od informativnih dnevov na EF UL v februarju leta 2014. Ponujena priporočila v diskusiji naloge in predstavljeni rezultati lahko službam za tržno dejavnost visokošolskih institucij pomagajo pri učinkovitejšem in bolj ciljnem komuniciranju izbranim srednješolcem.

V pregledu literature sem podrobneje predstavila trženje v izobraževanju in uvajanje trženja v šolstvu. Predstavila sem značilnosti srednješolcev kot odjemalcev in specifične generacije Y, saj v to generacijo spadajo tudi srednješolci, ki so se leta 2014 vpisovali na visokošolsko institucijo. Predstavila sem proces odločanja pri izbiri visokošolske institucije in značilnosti, korake in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje srednješolcev. V zadnjem delu teoretičnega dela zaključne naloge sem predstavile specifične odločanja pri srednješolcih.

V empiričnem delu sem – na podlagi opravljene analize – preverila raziskovalni domnevi, ki pravita:

1. Gimnazijci so v nakupnem procesu izbire visokošolske institucije bolj informirani od drugih srednješolcev.
2. Srednješolci, ki stanujejo v bližini EF UL, dajejo manj poudarka na mnenje referenčnih skupin, dostop in stroške, povezane s študijem, kot srednješolci, ki stanujejo dlje od institucije.

Obe domnevi sem na podlagi odgovorov anketirancev ovrgla.

Poleg ugotovljenega dejstva, da se gimnazijci od drugih srednješolcev v procesu izbire visokošolske institucije ne razlikujejo po večji informiranosti, priporočam, da institucije svoje komuniciranje razvijejo na podlagi dejavnikov, ki naj bi bili pomembni pri izbiri za vse srednješolce. Možnost zaposlitve po končanem študiju, vsebina programov ter odnos med predavatelji in študenti so področja, ki srednješolce najbolj zanimajo in na njihovo odločitev najbolj vplivajo.

Medtem ko srednješolci, ki stanujejo v bližini EF UL, ne dajejo statistično značilno manj poudarka na mnenje družine, prijateljev, šolskih svetovalnih delavcev, predavateljev in zaposlenih na instituciji, študentov, ki študirajo na instituciji ter svetovalcev, učiteljev in zaposlenih na šoli, ki jo obiskujejo, pa naj bi obe skupini veliko pomembnost pri odločanju dali družini in študentom, ki na instituciji že študirajo. Ta ugotovitev lahko predstavlja podatek, ki ga visokošolska institucija lahko uporabi za bolj ciljno in učinkovitejše komuniciranje.

V diskusiji sem predstavila nekatere predloge, ki izhajajo iz dobljenih rezultatov. Med vsemi sem največ poudarka namenila pomembnosti spletnega komuniciranja in urejenosti spletne strani institucije, saj naj bi bili podatki, ki jih srednješolci o instituciji najdejo v spletu, za njih najbolj pomembni.

LITERATURA IN VIRI

1. Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring Customer Satisfaction in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197–204.
2. *Ste generacija X, Y ali Z?* Najdeno 25. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.revijaanja.si/2012/10/ste-generacija-x-y-ali-z/>
3. Barnes, C. (1993). *Practical Marketing for Schools*. Oxford: Blackwell Publishers.
4. Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future* (Or. Don't Trust Anyone Under Thirty). London: Penguin Group
5. Brečko, D. (2005). Generacijske razlike na delovnem mestu. *HRM*, 3(10), 48-55.
6. Brennan, L. (2001). *A Buyer Behaviour Perspective of University Choice* (doktorsko delo). Australia: The University of Melbourne.
7. Bulik Snyder, B. (2011, 17. oktober). The iGeneration: There's a Market for That – and It's a Big Influential One, Too. *Advertising Age*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/news/igen-influential-peers-household-buying-decisions/230427/>
8. Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the College-Choice Process. *New Directions For Institutional Research*, 2000 (107), 5.
9. Chapman, R. G. (1986). Toward A Theory Of College Selection: A Model Of College Search And Choice Behavior. *Advances In Consumer Research*, 13(1), 246-250.
10. Čerče, M., & Pečjak, S. (2007). Vloga osebnostnih in motivacijskih dejavnikov
11. *Dodiplomski študij - 1. stopnja*. Najdeno 25. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.uni-lj.si/studij/studijski_programi/dodiplomski_studij_1_stopnja/.
12. Eagle, L., & Brennan, R. (2007). Are Students Customers? TQM and Marketing Perspectives. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 44–60.
13. Evans, I. (1995). *Marketing for Schools*. London: Cassel
14. Gibson, R. (2013) Generation Y. Najdeno 21. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.generationy.com/>
15. *GOAT STORY - The goat coffee mug on KICKSTARTER*. Najdeno 21. maja 2015 na spletnem naslovu: https://www.youtube.com/watch?v=4_nEWbMIw_Q
16. Grey, L. (1991). *Marketing Education*. Open University Press. Milton Keynes.
17. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal Of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
18. Hill, J., & Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 477-491. Najdeno 21. maja 2015 na spletnem naslovu http://ilearning.regenesys.net/pluginfile.php/1774/mod_resource/content/1/Hill%20%20Lee_2012_Young%20Generation%20Y%20consumers.pdf

19. Hoyt, J. E., & Brown, A. B. (2003). Marketing UVSC: how prospective students view the college. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.uvu.edu/iri/documents/surveys_and_studies/collegechoice5.pdf
20. Itak – govori ljubezen. Najdeno 28. maja na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=tQwGZ0gbr2I>
21. James, R., Baldwin G., & McInnis C. (1999) Which university? The factors influencing the choices of prospective undergraduates. Evaluations and Investigations Programme: Higher Education Division. Najdeno 25. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.voced.edu.au/content/ngv20817>
22. Kolb, B. M. (2008). *Marketing Research : A Practical Approach*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
23. Koražija, B. (2008). Analiza procesa odločanja pri izbiri visokošolskega študija. Magistrsko delo: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
24. Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
25. Kotler, P., & Fox K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for educational institutions* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba d.o.o.
27. Lešnjak, S. (2011). Slovenski študenti na Dunaju in v Gradcu med letoma 1848 in 1918. Diplomsko delo: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, oddelek za zgodovino.
28. Levit, A. (2015). Make Way for Generation Z. Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html?_r=0
29. Mann, L., Harmoni, R., & Power, C. (1989). Adolescent decision-making: the development of competence. *Journal of Adolescence*, 12 (3), 265-278.
30. Maringe, F. F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal Of Educational Management*, 19(7), 564-578.
31. Mitchell, L. (2012). The future of marketing according to youth: what 16-24s want from brands. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/oct/25/future-marketing-youth>
32. Motekaitienė, A., & Juščius, V. (2008). Specifics of Marketing in the Higher Education System. *Socialiniai Tyrimai*, 2008(2), 97-103.
33. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Ljubljana: Založba Obzorja
34. Novak, M. (2005) Kako sodelovati z generacijo y. Finance. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/128647/Kako-sodelovati-z-generacijo-y>
35. Perna, M. (2015). Enroll, Retain and Graduate More of the Right Millennials. *Techniques: Connecting Education & Careers*. April 2015, 90 (4)
36. Perreau, F. (2015, 25. oktober). The 5 stages of Consumer Buying Decision Process. *The Consumer Factor*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu: <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>

37. Rovan, J., & Turk T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Schroer, J. W. (2004). *Generations X, Y, Z and The Others*. Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>
39. Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
40. Šolstvo na slovenskem skozi stoletja (do 1991). (2012). Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.ssolski-muzej.si/slo/exhibits.php?item=22>
41. *Število študentov v Sloveniji precej upadlo, a še vedno študira skoraj polovica mladih (19–24 let)*. (2015). najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5185>
42. Štok, K. (2014). Mladi zelo težko dobimo službo, ker se nas starejši bojijo. RTV SLO. Najdeno 30. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/slovenija/mladi-zelo-tezko-dobimo-sluzbo-ker-se-nas-starejsi-bojijo/327646>
43. Šubic, P. (2006). Osem porabniških trendov generacije 20+. *Manager +*, 4, 48-51.
44. T. H. (2015). *V Sloveniji šolske klopi guli skoraj polovica mladih*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/slovenija/v-sloveniji-studentske-klopi-guli-skoraj-polovica-mladih/365251>
45. Trnavčević, A., & Zupanc Grom, R. (2000). *Marketing v izobraževanju* Ljubljana : Šola za ravnatelje.
46. Valenčič, E. (2009). Najbolj neumna generacija. *Mladina*. Najdeno 22. maja 2015 na spletnem naslovu: <http://www.mladina.si/48217/najbolj-neumna-generacija/>
47. Zgodovina Šolstva na slovenskem - ZŠS (2013). Zgodovina šolstva na slovenskem. Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu: <http://filternet.si/ss/clanki/zgodovina-solstva-na-slovenskem/>
48. Žagar, L. (2009). Intervju: Kako obvladovati razlike med pripadniki generacij X in Y. Najdeno 21. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/236618/Intervju-Kako-obvladovati-razlike-med-pripadniki-generacij-X-in-Y?cookietime=1409075180>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Seznam visokošolskih institucij o katerih so anketiranci iskali informacije	6
Priloga 3: Zgodovina izobraževanja na Slovenskem.....	7
Priloga 4: Samo pridobljeni viri, samo pomembni viri	9

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1. Ali nameravate po končani srednji šoli nadaljevati s šolanjem?

Izberite enega od spodaj navedenih odgovorov.

- ☐ Da.
☐ Ne.
☐ Nisem se še odločil/a.

2. Če nameravate nadaljevati s šolanjem, na katero visokošolsko institucijo bi se vpisali?

Zapišite svojo prvo izbiro visokošolske institucije, ki bi jo danes najverjetneje navedli ob prijavi:

3. Kje ste pridobili informacije o institucijah, ki vas zanimajo, in katere so za vas pomembne?

V tabeli z označite X informacije, ki vas zanimajo;

Označite do pet za vas najpomembnejših v stolpcu 'Pomembne informacije'.

	Pridobil/a	Pomembne informacije (izberite do 5)
Obisk informativnega dne	☐	☐
Razpis za vpis na visoke šole	☐	☐
Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	☐	☐
Samostojni obisk institucije	☐	☐
Stik z osebjem institucije	☐	☐
Oglasna deska na instituciji	☐	☐
Telefonski klic na institucijo	☐	☐
Zaposleni na instituciji	☐	☐
Poklicno svetovanje	☐	☐
Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah	☐	☐
Oglasi na radiu	☐	☐
Oglasi na avtobusu ali vlaku	☐	☐
Spletna stran institucije	☐	☐
Internet, vendar ne spletna stran institucije	☐	☐
Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	☐	☐
Šolske publikacije	☐	☐
Članki v dnevnem časopisu	☐	☐
Drugo:	☐	☐

4. Kako pomembne so za vas naslednje informacije pri odločanju za vpis na visokošolsko institucijo?

Označite ustrezno vrednost od 1 do 5 pri vsaki trditvi, pri čemer pomeni: 1=sploh ni pomembno; 5=zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Informacije o vsebini predmetov	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o študijskih programih (dodiplomski in podiplomski)	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o ponudbi izbirnih predmetov	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o vpisnih pogojih in postopkih	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o dosežkih bivših študentov	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o družabnem študentskem življenju	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o športni dejavnosti študentov institucije	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o opremljenosti predavalnic	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o viziji institucije	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o šolninah in štipendijah	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o možnosti študijske izmenjave v tujino	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o možnosti študija v angleškem jeziku	☐	☐	☐	☐	☐

5. Navedite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

To storite tako, da označite ustrezno vrednost od 1 do 5 pri vsaki trditvi, pri čemer pomeni: 1=sploh se ne strinjam; 5=popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
Nikoli se ne bi odločil/a za institucijo, o kateri vem zelo malo.	☐	☐	☐	☐	☐
Pred končno odločitvijo za vpis je pomembno obiskati institucijo.	☐	☐	☐	☐	☐
Da se lahko dobro seznanim z vsem, kar institucije ponujajo je pomembno, da jih primerjam med seboj	☐	☐	☐	☐	☐
Proces odločanja o izbiri institucije terja veliko časa in napora.	☐	☐	☐	☐	☐
Promocijski material, ki ga institucije ponujajo, je nepomemben in brez vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Vse institucije so si med seboj podobne, med njimi ni velikih razlik.	☐	☐	☐	☐	☐
Izbira institucije je zame pomembna odločitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Predstavitev institucije na srednji šoli je vplivala na mojo odločitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Napačna odločitev za izbiro študija me ne skrbi.	☐	☐	☐	☐	☐
Vem, sem kje lahko najdem informacije o institucijah.	☐	☐	☐	☐	☐
Sploh me ne zanima, na kateri instituciji bom študiral/a, samo da	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
pridem do diplome.					
Izbira kakovostne institucije pomaga pridobiti življenjski stil, ki si ga želim.	☐	☐	☐	☐	☐
Študij na kakovostni instituciji veliko pove o osebi, ki na njej študira.	☐	☐	☐	☐	☐
Vem, katera informacija je pomembna za mojo odločitev.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki in kateri so za vas najbolj pomembni?

Obkrožite ustrezno vrednost od 1 do 5 pri vsaki trditvi, pri čemer pomeni: 1=sploh ni pomembno; 5=zelo pomembno; Označite pet za vas najpomembnejših v stolpcu 'Pomembni dejavniki'

	1	2	3	4	5	Pomembni dejavniki (izberite 5)
Ugled institucije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ni omejitve vpisa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vsebina študijskega programa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Velikost inštitucije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ugled potencialnega poklica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokacija institucije.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Študijska literatura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pestre obštudijske dejavnosti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ugled predavateljev.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visoka stopnja težavnosti študijskega programa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nizki stroški povezani s študijem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos med predavateljem in študenti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dobra in sodobna opremljenost predavalnic.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enostaven dostop do knjižnice, čitalnice.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost zaposlitve po študiju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sistem opravljanja strokovne prakse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pogoji za vpis (število točk).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost študijske izmenjave v tujini.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost štipendiranja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostop do šole, možnost parkiranja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost nadaljevanja študija (podiplomski študij itd.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dostop do računalnikov.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	Pomembni dejavniki (izberite 5)
Dostop do brezplačnega omrežja Wi-Fi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poznavanje institucije, ker je tu že študiral kdo iz družine.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost prehoda na drugo fakulteto po opravljenem dodiplomskem študiju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oddaljenost institucije od doma.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Navedite še, kako pomembna so za vašo odločitev o izbiri mnenja naslednjih:

Obkrožite ustrezno vrednost od 1 do 5 pri vsaki trditvi, pri čemer pomeni: 1=sploh niso pomembna; 5=zelo so pomembna

	1	2	3	4	5
Družina	☐	☐	☐	☐	☐
Prijatelji	☐	☐	☐	☐	☐
Šolski svetovalni delavci	☐	☐	☐	☐	☐
Predavatelji in zaposleni na institucijah	☐	☐	☐	☐	☐
Študentje, ki študirajo na institucijah	☐	☐	☐	☐	☐
Svetovalci, učitelji in zaposleni na srednji šoli, ki jo obiskujem	☐	☐	☐	☐	☐

8. Kolikšno je vaše zanimanje za študij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani?

	1	2	3	4	5	
Sploh me ne zanima.	☐	☐	☐	☐	☐	Zelo me zanima.

9. Kateri program na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani vas zanima?

Označite enega izmed navedenih programov:

- ☐ UPEŠ (Univerzitetna poslovna in ekonomska šola)
- ☐ VPŠ (Visoka poslovna šola)

Možnih je več odgovorov

- ////////////////////////////////////

////////////////////////////////////

Priloga 2: Seznam visokošolskih institucij, o katerih so anketiranci iskali informacije

Tabela 1: Seznam institucij o katerih so anketiranci iskali informacije

	Za katere institucije ste iskali informacije?
z.š.	ODGOVORI POD MOŽNOST DRUGO
1	ne vem ...
2	Ekonomska fakulteta
3	Pravna fakulteta
4	Zdravstvena fakulteta
5	fakulteta za šport
6	Pedagoška fakulteta
7	Fakulteta za družbene vede
8	Fakulteta za arhitekturo
9	Filozofska fakulteta
10	Visoka šola za umetnost NG
11	Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo
12	Fakulteta za strojništvo
13	Fakulteta za upravo
14	GEA Colleague
15	Medicinska fakulteta
16	Fakulteta za management
17	Fakulteta za elektrotehniko
18	Veterinarska fakulteta
19	Biotehniška fakulteta
20	Fakulteta za Farmacijo
21	Fakulteta za matematiko in fiziko
22	Naravoslovno tehniška fakulteta
23	Akademija za glasbo
24	VŠ za Upravljanje in poslovanje Novo Mesto
25	Fakulteta za varnostne vede
26	IAM Ljubljana
27	EPF Ljubljana
28	Fakulteta za računalništvo in informatiko
29	Tujina
30	Fakulteta za psihologijo
31	Upravljanje in poslovanje Novo mesto
32	Turistična fakulteta
33	Fakulteta za socialno delo
34	VŠ za trajnostni turizem Ljubljana
35	Fakulteta za gradbeništvo
36	Fakulteta za logistiko
37	FOV Kranj
38	Fakulteta za turistične študije Portorož - Turistica
39	Fakulteta za organizacijske vede
40	Evropska pravna fakulteta, Primorska Univerza

Priloga 3: Zgodovina šolstva na Slovenskem

Ob priključitvi slovenskega narodnega ozemlja zahodnemu krščanskemu svetu, so se med predniki Slovencev razvile prve dokazljive oblike elementarnega izobraževanja in verske vzgoje. Dolgo obdobje, vse do 19. stoletja, je bilo za ljudi najpomembnejše izobraževanje duhovnikov, ki so s svojim delom med različnimi sloji najbolj vplivali na splošno ljudsko kulturo (Šolstvo na slovenskem skozi stoletja (do 1991), 2015).

Obvezno obiskovanje pouka na slovenskih tleh je bilo uvedeno leta 1774 s terezijanskim osnovnošolskim zakonom, imenovanim Šolska splošna naredba. Zakon je potrdila Marija Terezija, ki je na našem ozemlju uvedla splošno šolsko obveznost za otroke od 6. do 12. leta ne glede spol.

V času Ilirskih provinc, med letoma 1809 in 1813, so Francozi uvedli enotno osnovno šolo, ki so jo imenovali *ecole primaire*. V šoli so zahtevali enoten program za vse učence, ki so živeli na ozemlju provinc. V tem času se je močno okrepila vloga slovenščine v osnovni šoli, vendar so se po obnovitvi avstrijske oblasti ukinile vse spremembe in do leta 1869 je veljal star šolski sistem. Osemletna šolska obveznost je bila uvedena 14. maja 1869. S tem datumom sta bila – ob sprejetju novega osnovnošolskega zakona – sprejeta tudi dva tipa ljudskih šol: meščanska in obča ljudska šola. Šolanje je trajalo tri leta, učenci so po zaključku prejeli strokovno izobrazbo obrtne, trgovske in kmetijske smeri (ZŠS, 2013)

Ko je leta 1918 razpadla Avstro-Ogrska in se je Slovenija vključila v novo nastalo državo Slovencev, Hrvatov in Srbov, je bila nemščina kot učni jezik odpravljena. Država SHS je šele leta 1929 sprejela novo šolsko zakonodajo, ki je uredila obvezno osnovnošolsko izobraževanje tudi v tistih delih države, kjer tega še ni urejal zakon Marije Terezije. Zakon je uvedel tudi skupno poučevanje dečkov in deklic, oddelke in ocene ter učenje po razredih (ZŠS, 2013).

V vojnih letih med 2. svetovno vojno je na naših tleh obstajalo vsaj 6 različnih oblik šolstva. Poznamo tri okupatorske oblike šolanja, partizansko šolstvo, šolstvo protikomunističnega tabora in bolj ali manj nevtrarno šolstvo. Po osvoboditvi je 11. 7. 1946 izšel splošni zakon o sedemletnem osnovnem šolanju, že leta 1959 pa je bila ponovno uvedena obvezna in enotna osemletna osnovna šola, ki smo jo poznali vse do leta 1999. S tem letom smo na naših tleh uvedli devetletni osnovnošolski program (ZŠS, 2013).

Zgodovina srednješolskega izobraževanja na naših tleh pozna dvoletne, pa tudi tri- in štiriletne gimnazije. Bile so v Novem mestu, Gorici, Kopru, Idriji in Ljubljani.

V Ljubljani je bila leta 1810/1811 odprta t.i. centralna šola, ki je vključevala smeri za kirurge, zdravnike, inženirje, pravnike, teologe in arhitekte. Njen prvi ravnatelj je bil Valentin Vodnik, ki je napisal tudi veliko slovenskih učbenikov. Leta 1849 je bila sprejeta gimnazijska reforma, s katero so bili ukinjeni liceji oz. višje šole. Po tem se je gimnazija zaključila z maturo in omogočala neposreden prehod na univerze. Realna gimnazija oz. realka se je razvila po letu 1848. Sprva so bile realke štiriletne, nato pa osemletne (Zgodovina šolstva na slovenskem, 2013).

Prva slovenska univerza je bila ustanovljena v Ljubljani šele leta 1919. Do tega leta so slovenski izobraženci tradicionalno študirali na Dunaju, v Gradcu in Pragi (Lešnjak, 2011).

Priloga 4: Samo pridobljeni viri, samo pomembni viri

Tabela 22: Seznam samo pridobljenih in samo pomembnih virov

SAMO PRIDOBLJENI VIRI	FREKVENCA	DELEŽ (v%)	SAMO POMEMBNI VIRI	FREKVENCA	DELEŽ (v %)
Obisk informativnega dne	127	20,70	Obisk informativnega dne	64	10,40
Razpis za vpis na visoke šole	149	24,20	Razpis za vpis na visoke šole	77	12,50
Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	100	16,30	Obisk predstavnika institucije na srednji šoli	40	6,50
Samostojni obisk institucije	97	15,80	Samostojni obisk institucije	66	10,70
Stik z osebjem institucije	87	14,10	Stik z osebjem institucije	57	9,30
Oglasna deska na instituciji	90	14,60	Oglasna deska na instituciji	22	3,60
Telefonski klic na institucijo	79	12,80	Telefonski klic na institucijo	23	3,70
Zaposleni na instituciji	95	15,40	Zaposleni na instituciji	58	9,40
Poklicno svetovanje	99	16,10	Poklicno svetovanje	67	10,90
Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah	148	24,10	Oglasi v časopisu, revijah ali brošurah	31	5,00
Oglasi na radiu	81	13,20	Oglasi na radiu	13	2,10
Oglasi na avtobusu ali vlaku	83	13,50	Oglasi na avtobusu ali vlaku	16	2,60
Spletna stran institucije	103	16,70	Spletna stran institucije	76	12,40
Internet, vendar ne spletna stran institucije	118	19,20	Internet, vendar ne spletna stran institucije	50	8,10
Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	105	17,10	Nastopanje profesorjev ali sodelavcev institucije v medijih	43	7,00
Šolske publikacije	137	22,30	Šolske publikacije	49	8,00
Članki v dnevnem časopisu	97	15,80	Članki v dnevnem časopisu	16	2,60
Mnenje študentov in Alumnii članov	5	0,80	Mnenje študentov in Alumnii članov	8	1,30