

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNANA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE EKONOMSKE
FAKULTETE**

Ljubljana, september 2017

TJAŠA KENDA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Kenda, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznana podoba blagovne znamke Ekonomske fakultete, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 FAKULTETA KOT BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Kaj je blagovna znamka	3
1.1.1 Storitvena blagovna znamka	4
1.1.2 Izobraževanje kot storitev	5
1.2 Elementi blagovne znamke	8
1.2.1 Identiteta blagovne znamke	9
1.2.2 Podoba blagovne znamke	10
1.2.3 Ugled blagovne znamke	13
1.3 Identiteta fakultete	14
1.4 Zaznavanje podobe fakultete	15
1.5 Vpliv zaznane podobe fakultete na študenta	19
1.6 Odnos študenta s fakulteto	21
2 BLAGOVNA ZNAMKA EKONOMSKE FAKULTETE	24
2.1 Predstavitev Ekonomske fakultete	24
2.2 Identiteta Ekonomske fakultete	25
3 RAZISKAVA ZAZNANE PODOBE EKONOMSKE FAKULTETE	29
3.1 Metodologija	30
3.1.1 Metoda	30
3.1.2 Postopek merjenja	31
3.2 Raziskovalno vprašanje	31
3.3 Rezultati	34
3.3.1 Vzorec	34
3.3.2 Analiza podatkov	37
3.4 Diskusija	42
3.5 Omejitve raziskave	44
4 PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE ZAZNANE PODOBE EKONOMSKE FAKULTETE	44
4.1 Strateški namen	44
4.2 Cilj komunikacije	45
4.3 Ciljno občinstvo	46
4.4 Komunikacija	47
4.4.1 Razpršitev sporočil na različne medije	47
4.4.2 Večje vključevanje študentov	49
4.4.3 Obveščanje po elektronski pošti	51
4.4.4 Osebni stik	51

4.4.5 Razširitev ciljnega občinstva	52
4.4.6 Stalno ocenjevanje procesa izobraževanja	52
4.4.7 Spodbujanje študentov k zaključku študija	53
4.4.8 Širjenje sprememb	53
SKLEP	53
LITERATURA	56
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Opisne statistike spremenljivk v modelu	37
Tabela 2: Opisne statistike spremenljivk v modelu	38
Tabela 3: Korelacija med spremenljivkami, ki sestavljajo podobo	41
KAZALO SLIK	
Slika 1: Študenti kot uporabniki.....	8
Slika 2: Elementi blagovne znamke	10
Slika 3: Povezava elementov blagovne znamke	14
Slika 4: Raziskovalni model s hipotezami	33
Slika 5: Drugi raziskovalni model.....	34
Slika 6: Struktura vzorca glede na spol (N=100)	35
Slika 7: Struktura vzorca glede na smer študija	35
Slika 8: Struktura vzorca glede na leto zaključka študija.....	36
Slika 9: Struktura vzorca glede na trenutni status po zaključku študija.....	36
Slika 10: Struktura gibanja spremenljivk podobe fakultete glede na leto zaključka študija.....	40
Slika 11: Raziskovalni model.....	42

UVOD

Danes so organizacije močno izpostavljene konkurenčnim silam na trgu. Vedno širša in raznolika množica ponudnikov in uporabnikov je ustvarila potrebo, da znamčenje in trženje postaneta velik del aktivnosti vsake organizacije. To velja tudi za področje izobraževanja, kjer morajo fakultete bolj kot kadarkoli vlagati svoj čas in denar v ustvarjanje močne blagovne znamke in pridobivanje uporabnikov (Chapleo, 2010). Fakulteta z močno blagovno znamko ima neznansko prednost pred konkurenco na trgu, vendar pa je potrebno veliko več kot le dober slogan, da izstopa iz množice možnosti. Vse bolj pomembne postajajo oblike neotipljivega premoženja, kot je podoba fakultete; to je vrednotenje fakultete v očeh uporabnikov, kar pomeni, da je treba preučiti vse elemente blagovne znamke fakultete, njene podobe in odnosa s porabniki (Chapleo, 2010).

Podoba fakultete ima močan vpliv na tvorjenje pričakovanj uporabnikov, ki so v prvi vrsti študenti, in posledično neposreden odnos z zadovoljstvom študentov, zato morajo fakultete razvijati in ohranяти prepoznavno podobo, da preživijo na vedno bolj konkurenčnem trgu izobraževanja. Če mora fakulteta tekmovati na trgu s svojo podobo, je prvi korak merjenje zaznane podobe fakultete v očeh študentov, drugi korak pa analiza, kako je ta podoba nastala in kako je lahko spremenjena, da se bo želena podoba fakultete ujemala z zaznano podobo. Pozitivna podoba fakultete dolgoročno vodi v pozitiven ugled, ki spada med najpomembnejše strateške vire in konkurenčne prednosti fakultete, saj najuglednejše fakultete privlačijo najboljše profesorje, raziskovalce, strokovno osebje ter seveda študente (Fombrun, 1996, str. 242–244).

V nalogi raziskujem zaznano podobo Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju Ekonomska fakulteta); raziskujem elemente podobe ter kako in do katere mere vplivajo na celotno zaznano podobo fakultete med uporabniki, predvsem pa, kako jo izboljšati, s ciljem širjenja pozitivne podobe in ugleda blagovne znamke Ekonomske fakultete.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature raziskati, kaj vpliva na zaznano podobo izobraževalne organizacije, kjer se bom osredotočila na primer Ekonomske fakultete oziroma na njeno podobo. Ker je izobraževanje izkustvena storitev, za katero je značilna dolgotrajna in aktivna povezanost tako za ponudnika storitev (fakulteta) kot tudi za uporabnika (študenta), raziskava zajema alumni študente Ekonomske fakultete, ki lahko pričajo o svoji celotni izkušnji na fakulteti. S pridobivanjem mnenja alumni študentov želim preveriti zaznano podobo fakultete ter na podlagi rezultatov podati predloge za dolgoročno izboljšanje podobe. **Cilj** je na podlagi rezultatov raziskave podati predloge za trženjsko-komunikacijsko strategijo Ekonomske fakultete za dvig in vzdrževanje podobe in dolgoročno ugleda Ekonomske fakultete.

Delo bi lahko bilo velikega pomena za fakulteto in vodje izobraževalnih programov kot tudi za vse zaposlene v okviru fakultete, saj bi jim pomagalo razumeti vedenje uporabnikov in izvajanje strategij, ki bi imele neposreden pozitiven vpliv na njihovo zadovoljstvo in posledično na podobo fakultete.

Magistrsko delo je razdeljeno na 6 delov. Po uvodu v prvem delu predstavim fakulteto kot blagovno znamko, kjer opredelim temeljne pojme, kot so blagovna znamka, elemente blagovne znamke, ki so identiteta, podoba in ugled blagovne znamke; naslanjam se predvsem na predhodne raziskave področja. V drugem delu predstavim tudi zaznavanje in vpliv podobe na uporabnika ter poglavje zaključim s pomembnimi elementi odnosa uporabnika s fakulteto. V nadaljevanju v tretjem delu predstavim Ekonomsko fakulteto in elemente blagovne znamke Ekonomske fakultete, v četrtem, empiričnem delu pa opišem raziskavo med uporabniki storitve Ekonomske fakultete; predstavim področje raziskave in vprašalnik ter rezultate raziskave s preverjanjem raziskovalnih hipotez. V petem delu naloge glede na rezultate raziskave in glavne ugotovitve predstavim priporočila, kako bi lahko Ekonomska fakulteta izboljšala svoj način komunikacije (trženjsko-komunikacijsko strategijo) in izboljšala lastno zaznano podobo. Nalogo zaključim s sklepom v šestem delu, ki mu sledi navedba literature in virov.

1 FAKULTETA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Na današnjem globalnem trgu konkurenca vztrajno raste in potrebe porabnikov se hitro spreminjajo, zato morajo organizacije iskati vedno nove načine preživetja. Odgovor leži v trženju in razvoju dobre trženjske strategije organizacije. V poplavi ponudbe pa danes ni dovolj, da imamo zgolj dober izdelek ali storitev, treba ga je zapakirati in predstaviti na trgu, zato je najmočnejše orožje, ki je na voljo za sodobne tržnike, blagovna znamka. Ta je temeljno orodje trženja in razvijanje blagovne znamke (t.i. znamčenje) je postala glavna prednostna naloga vodenja organizacij, ki se vedno bolj zavedajo, da je blagovna znamka najbolj dragoceno neopredmeteno sredstvo organizacije (Aaker, 1996; Kotler, 1994; Rowley, 1997). Je sredstvo pozicioniranja na trgu in razlikovanja od konkurence, pripomore k prepoznavnosti in predstavlja vrednost organizacije (Aaker, 1996).

Konkurenca se stopnjuje tudi med izobraževalnimi organizacijami (Helgesen & Nettet, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Alves & Raposo, 2010; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Hemsley-Brown, Nguyen, & Wilson, 2016; Schlesinger, Cervera & Pérez-Cabañero, 2016). Univerze in fakultete, ki delujejo v okviru univerz, tekmujejo za vrhunske akademike, študente, partnerske organizacije in sponzorstva (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), zato le-te vedno bolj sprejemajo »poslovno« stališče ter se osredotočajo na izgradnjo blagovne znamke organizacije in uporabo strokovnih trženjskih praks (Veloutsou, Paton, & Lewis, 2005; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Hemsley-Brown et al., 2016; Schlesinger et al., 2016). Glede na to, da na trg izobraževanja močno vpliva globalizacija (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006), se fakultete ne osredotočajo več le

na lokalne, temveč na globalne uporabnike (Padlee, Kamaruddin & Baharun, 2010). V Sloveniji kot tudi po svetu – zaradi razširjene možnosti bivanja in študija v tujini, se namreč ne moremo popolnoma omejiti zgolj na slovenski trg izobraževanj – je ponudba storitev izobraževanja iz leta v leto večja; povečuje se število izobraževalnih organizacij in programov. V Sloveniji trenutno delujejo 3 javne univerze, 1 zasebna univerza in celo 2 mednarodni univerzi, ki so vključene na seznam visokošolskih zavodov v Sloveniji (Ministrstvo za visoko šolsko, znanost in tehnologijo, 2017), v okviru katerih deluje mnogo fakultet in akademij na izbiro za vpis. Ne smemo pa pozabiti tudi na vse fakultete na globalni ravni, kot pravijo Padlee et al. (2010), ki ugotavljajo, da univerze zaradi tekmovanja na globalni ravni povečujejo mednarodna partnerstva in razvijajo mednarodne programe izobraževanja (Padlee et al., 2010).

Univerza v Ljubljani (2017) ugotavlja, da se poleg večje konkurence trg izobraževanja srečuje tudi z upadom povpraševanja. Če se osredotočimo na Slovenijo, se je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) v študijskem letu 2015/16 v Sloveniji vpisalo nekaj več kot 83.000 študentov višješolskega in visokošolskega izobraževanja, kar pa je skoraj 7.000 manj kot v študijskem letu 2014/15 in več kot 31.000 manj kot pred petimi leti. Precej je upadlo zlasti število študentov, vpisanih na visokošolske strokovne in univerzitetne programe za pridobitev prve visokošolske diplome; vpisanih je bilo precej manj študentov (52.376 študentov) kot pred petimi leti (nad 84.000). Vendar pa še vedno študira skoraj polovica mladih (19–24 let) in zanimanje mladih za študij se kljub hitremu upadanju skupnega števila študentov ne zmanjšuje z enako hitrostjo. Če se osredotočimo zgolj na Univerzo v Ljubljani, je bilo v šolskem letu 2015/2016 v visokošolski študij vpisanih nekaj več kot 40.000 študentov, od tega skoraj 24.765 v visokošolski oziroma univerzitetni študij prve stopnje (SURS, 2017).

Zaradi povečanja konkurence in upada vpisa (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Alves & Raposo, 2010; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Hemsley-Brown et al., 2016) so fakultete prisiljene sprejeti bolj trženjsko usmerjene strategije (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Hemsley-Brown et al., 2016), ki dajejo večji poudarek na gradnjo blagovne znamke in znamčenja.

1.1 Kaj je blagovna znamka

Kotler (1994, str. 144) blagovno znamko opredeljuje kot ime, znak, simbol ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavnosti izdelka ali storitve. Podobno Aaker (1991, v Priporas & Kamenidou, 2011) opredeljuje blagovno znamko kot prepoznavno ime ali njen simbol, kot je na primer logotip ali zaščitni znak, ki ga uporabniki prepoznajo in ki ga v očeh uporabnika ločuje od konkurence, a raziskave potrjujejo, da je blagovna znamka postala več kot le prepoznavno ime; de Chernatony in McDonald (2003, str. 25) opredeljujeta uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali prostor, ki pritegne pozornost kupca ali uporabnika s svojo edinstveno dodano vrednostjo

ter se s tem kar najbolj približa uporabnikovim potrebam, de Chernatony (2009, v Priporas & Kamenidou, 2011) pa nadalje blagovno znamko opredeli kot skupek vrednot, ki obljublja edinstveno in prijetno izkušnjo.

Definicija torej vedno večji pomen pripisuje izkušnji in doživetju v stiku z blagovno znamko; kot pravijo Korelc, Musulin, & Vidmar (2006, str. 15) blagovna znamka obstaja le v glavi uporabnika, kar pomeni, da ne gre za fizično stvar, vendar za skupek lastnosti izdelka ali storitve, skupaj s stališči, predstavami, občutki, prepričanji in tudi pričakovanji, ki jo obkrožajo in predstavlja obljubo, da bo le-te dosledno zadovoljevala (Korelc et al., 2006).

1.1.1 Storitvena blagovna znamka

Da opredelimo storitveno blagovno znamko, moramo najprej opredeliti, kaj je storitev (angl. *service*) in kakšne so njene lastnosti, predvsem v primerjavi z izdelkom (angl. *product*). Medtem ko so izdelki fizični premeti, ki ob nakupu postanejo fizična lastnina, je storitev proces, ki ne predstavlja fizične lastnine (Grönross 2000, 47). Kline (2004) obravnava storitev kot posebno obliko izdelka in je vsaka aktivnost ali korist, ki jo v procesu menjave ena oseba ponudi drugi.

Lastnosti storitve so:

- Neotipljivost ali neoprijemljivost, saj je storitev proces, ki ga ni mogoče otipati, okusiti ali videti kot izdelek (Kotler, 1994, str. 466) oziroma jih ocenjevati z uporabo čutil (Snoj, 1998). Storitve lahko vsebuje različne oprijemljive izdelke, nujne za njen obstoj in delovanje, vendar pa je le-ta neotipljiva, kar otežuje ocenjevanje kakovosti in primerjavo s konkurenčnimi storitvami (Snoj, 1998).
- Spremenljivost, saj glavni vir storitev predstavljajo ljudje, ki so spremenljiv vir. Izvajanje storitve se lahko spreminja od izvajalca do izvajalca ali variira celo pri istem izvajalcu. Govorimo lahko tudi o heterogenosti (Snoj, 1998), saj je storitve zaradi človeškega faktorja nemogoče popolnoma standardizirati (Jančič, 1999, str. 59).
- Neločljivost proizvodnje in potrošnje, saj se storitev ustvarja in porablja hkrati. Medtem ko se izdelek navadno najprej proizvede, nato proda in uporabi, so storitve navadno najprej izbrane in istočasno proizvedene in uporabljene (Snoj, 1998; De Chernatony & Segal-Horn, 2001). Uporabnik tako ni le pasivni opazovalec, temveč je vpleten v storitveni proces, kar pomeni, da proizvodnje in potrošnje ne moremo strogo ločiti (Snoj, 1998).
- Minljivost, saj storitve hkrati nastajajo in izginjajo (Snoj, 1998). Za razliko od izdelka ne gre za prenos lastništva stvari, ki je lahko v uporabi dlje časa na različne načine, pri različnih uporabnikih, temveč za proces izvajanja. Kupec kupuje zgolj pravico do izvedbe storitve oziroma ima možnost uporabe fizičnih sestavin v zvezi s procesi ali izidov storitev (Snoj, 1998).

Elliot in Percy (2007) pravita, da ko se premaknemo od izdelkov k storitvam, se uporabnikova zmožnost objektivnega odločanja zmanjša; uporabniki pri storitvi ne morejo sprejeti odločitve le na podlagi dokazov, vendar morajo verjeti in imeti zaupanje v storitev, kjer veliko vlogo igrata pozitivna podoba in ugled. To je značilno za izobraževanje oziroma za fakulteto, kjer morajo študenti verjeti v vrednost študijskega programa in diplomo, da vanj vlagajo svoj čas in trud.

1.1.2 Izobraževanje kot storitev

Glede na lastnosti storitve je izobraževanje zelo neotipljiva storitev, zato morajo fakultete iskati načine, da neotipljivo spremenijo v otipljivo in vplivajo na zaznavo uporabnikov. Ni več pomemben le končni rezultat storitve, temveč celoten proces in občutenje v procesu storitve; govorimo lahko o izkustveni storitvi (angl. *experiential service*). To je storitev, pri kateri je poudarek na izkušnjah uporabnika v interakciji s celotno blagovno znamko ponudnika, ne samo na funkcionalnih koristih izdelkov ali storitev (Voss & Zomerdijsk, 2007).

Kot pravita Voss in Zomerdijsk (2007, str. 3–4), je storitev kot pot, ki se razteza čez daljše časovno obdobje in je sestavljena iz več točk dotika (angl. *touchpoints*), kjer ima priložnost za komunikacijo z uporabniki in narediti na njih dober vtis. Te točke morajo biti skrbno načrtovane in vodene, saj je izkušnja uporabnika zgrajena v daljšem časovnem obdobju in močno vpliva na zaznavanje znamke. Za ocenjevanje storitve je tako potrebno poznavanje življenjskega kroga odnosa med storitveno blagovno znamko in uporabnikom (angl. *Customer relationship life cycle*). Davis in Dunn (2002, str. 59) izpostavljata tri faze življenjskega kroga:

- prva faza pred odločitvijo,
- druga faza sprejema odločitve in uporaba,
- tretja faza po uporabi.

Prva faza – faza pred odločitvijo o uporabi predstavlja različne načine, na katere potencialni uporabnik vstopa v stik z blagovno znamko. V prvi fazi mora organizacija delovati na način, da oblikuje zaznave in pričakovanja do blagovne znamke ter da poveča njeno izpostavljenost in prepoznavnost na trgu (Davis & Dunn, 2002). V okolju fakultete v prvo fazo spadajo potencialni, bodoči študenti.

To je generacija oseb, ki so končali srednjo šolo in se odločajo za pomemben korak – usmeritev v poklic in kariero – zato je izbira študija izbira, ki jo zaznamuje visoka vpletenost. Pojem vpletenosti je za razumevanje vedenja uporabnikov bistven, saj je stopnja vpletenosti pomembna pri procesu odločanja, oblikovanju in spremembi stališč. V visoki vpletenosti začno obdelovati informacije bolj intenzivno in posvečajo več

pozornosti različnim informacijam, kar vodi porabnika k razširjenemu procesu iskanja informacij in odločanja.

Na fakulteto se vpišejo, ker čutijo, da bo fakulteta ustrezala njihovim potrebam in željam. Kako pa to vedo? Ali vnaprej obiskujejo fakulteto oziroma predavanja? Ali poznajo profesorje in njihovo znanje, ki ga bodo nanje prenesli, preden so na fakulteto dejansko vpisani? Odgovor na vprašanja je za večino »ne«. Ti se vsaj v začetni fazi iskanja in raziskovanja zanašajo predvsem na pričanja o podobi fakultete (Pinar, Trapp, Girard & Boyt, 2014). Seveda končna odločitev ni sprejeta zgolj na podlagi podobe, vendar pa lahko fakulteto uvrsti med kandidate za izbiro, ki si zaslužijo dodatno raziskavo (Pinar et al., 2014).

Če se ozremo na predhodne raziskave, sta Carrel in Schoenbachler (2001) raziskovala najpomembnejše razloge za izbiro fakultete, in odkrila, da je najpomembnejši potreba po novem znanju. To pomeni, da potencialni študenti veliko pozornosti namenijo raziskavi ponudbe fakultete, kjer iščejo novo znanje in uspeh, zato mora identiteta fakultete in njena zelena podoba poudarjati svojo kakovost storitve¹ in ugled – ugled fakultete, ugled pridobljene izobrazbe in posledično visoke možnosti zaposlitve po pridobljeni izobrazbi (Carrel & Schoenbachler, 2001); torej mora fakulteta stremeti v prihodnost, saj se na prihodnost osredotočajo tudi potencialni študenti pri svoji izbiri fakultete.

Heslop in Nadeau (2010) sta raziskovala razloge za izbiro fakultete in izpostavila vložen čas v študij in možnosti zaposlitve v prihodnosti, kjer se zanašajo predvsem na podobo in ugled fakultete, kakovost storitve, osebno ujemanje stila programa in ciljev, urnik in stroške študija. Študijo o dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za fakulteto, sta opravila tudi Schoenfeld in Bruce (2005) ter izpostavila podobne dejavnike, iz česar sledi, da raziskovalci predlagajo, da je primarni fokus potencialnih študentov pri zbiranju informacij o fakulteti nedvomno celostna kakovost storitve ter program, ki je na voljo (Bowden v Veloutsou, Lewis & Paton, 2004, str. 161). Avtorji poudarjajo, da se potencialni študenti pri zbiranju informacij zanašajo na ugled fakultete in programa, kar se navezuje na predhodne delovanje fakultete in izkušnje študentov (Veloutsou et al., 2004, str. 161). Vse te informacije osvetljujejo prihodnje poklicne možnosti in priložnosti po koncu študija na fakulteti, kar je tudi glavni razlog za odločitev študija; čeprav se nekateri kandidati za študij oziroma za fakulteto odločijo zaradi osebnega zadovoljstva ali na primer tradicije, večina stremi k službi in karieri, povezani s področjem študija (Joseph & Joseph v Veloutsou et al., 2004, str. 162).

¹ Kakovost storitve se nanaša na celostno izkušnjo študentov, ki so stopali v stik z različnimi storitvami fakultete v času študija (Jancey & Burns, 2013 v Ali, Zhou, Hussain, Nair & Ragavan, 2014), ki se nanašajo na več elementov ocenjevanja: od lokacije in prostorov fakultete, dostopnosti, odzivnosti, ocenjevanja osebja in administracije, cene, programa in predmetnika, priložnosti za kariero in drugo, ki pa niso stalnica in se od raziskave do raziskave razlikujejo (Ali et al., 2014).

Kot pomembne razloge oziroma kriterije pri izbiri avtorji poudarjajo tudi pomen lokacije in prostore fakultete (Heslop & Nadeau, 2010). Ti igrajo pomembno vlogo pri doseganju ciljev fakultete, le da študentom in zaposlenim zagotavljajo ustrezno infrastrukturo za izvajanje storitve in podpirajo proces učenja (Sandberg Hanssen & Solvoll, 2015, str. 745). Prostori so za študenta tudi dejavnik, ki odraža ugled fakultete (Nguyen & LeBlanc, 2001, v Sandberg Hanssen & Solvoll, 2015, str. 745).

Pomemben kriterij pri izbiri so tudi stroški študija (Heslop & Nadeau, 2010; Veloutsou et al., 2004, 161), kar pa je bolj značilno za tujino, kjer so šolnine in drugi stroški študija lahko zelo visoki, medtem ko je večina fakultete v Sloveniji še vedno brezplačnih, vsaj kar se tiče rednega študija.

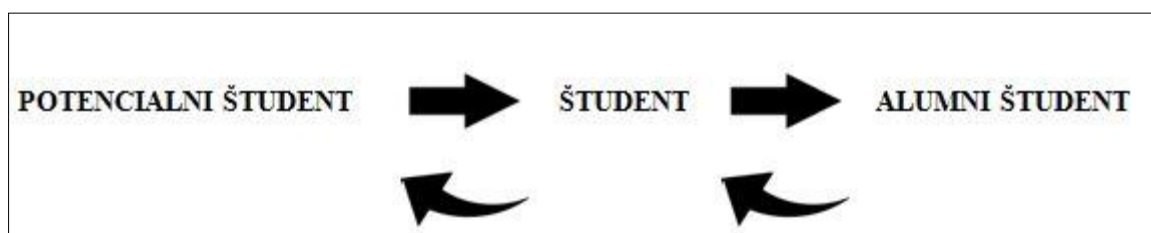
Druga faza – faza odločitve predstavlja postopek odločitve; ko se torej potencialni uporabnik oziroma potencialni študent odloči za fakulteto, postane študent. V tej fazi mora dobiti potrditev, da je sprejel pravo odločitev (povzeto po Davis & Dunn, 2002), kar v okolju fakultete pomeni, da mora fakulteta pozorno spremljati študente v času študija.

Čeprav je čas dodiplomskega študija danes 3 ali 4 leta, je ta faza lahko veliko daljša. V tem času mora fakulteta poskrbeti za izpolnitev svojih obljub in tesno spremljati študente, njihove potrebe, upoštevati njihova mnenja in predloge, kar se jim lahko obrestuje v zadovoljstvu študenta in pozitivni komunikaciji od ust do ust ne le v času študija, temveč tudi v času po študiju v tretji fazi, v fazi po uporabi; trenutni študenti so tako pomemben element podobe zaradi vpliva vrstnikov (angl. *peer influence*).

Tretjo fazo – fazo po uporabi sestavljajo alumni študenti, ki so uspešno zaključili študij na fakulteti, torej diplomanti. Tržniki ne smejo pozabiti na negovanje odnosa s študenti tudi po končanem študiju. Ti se navsezadnje lahko odločajo za nadaljevanje študija na fakulteti ali se vključujejo v druge načine sodelovanja s fakulteto, poleg tega pa so dobri glasniki fakultete. Treba je skrbeti za izredno dobro izkušnjo uporabnika in negovanje odnosa z uporabnikom po zaključku uporabe storitve, da le-ta širi njeno dobro podobo (povzeto po Davis & Dunn, 2002).

Tri skupine studentov se povezujejo in medsebojno vplivajo ena na drugo v procesu izobraževanja, kot prikazuje Slika 1.

Slika 1: Študenti kot uporabniki



Povzeto in prirejeno po G. R. Dowling, Creating corporate reputations: Identity, image and performance, 2001.

Tukaj naj izpostavim, da se za študij lahko odločijo tudi odrasli, to so netradicionalni ali zreli študenti, ki jih ne sestavlja tako homogena skupina v starosti, izkušnjah in pričakovanjih, kot so na primer srednješolci. Za študij imajo lahko popolnoma drugačno motivacijo; lahko se odločajo ne za začetek, temveč za napredovanje kariere, spremembo kariere ali pa zgolj osebno dopolnitev, študij pa morajo navadno v veliki meri usklajevati ne le s kariero, temveč tudi z družino. Posledično imajo lahko popolnoma drugačne potrebe in želje v razmerju s fakulteto, vendar pa to ne pomeni, da je podoba fakultete pri izbiri nepomembna.

V nalogi se osredotočam na redne študente, ki so, kot pravi Hill (1995), primarni uporabniki, saj so neposredni prejemniki storitve fakultete. Ne smemo pa pozabiti tudi na sekundarne uporabnike, to so zaposleni na fakulteti, starši, javnost in tudi potencialni delodajalci, ki so posredni prejemniki storitve fakultete (Hill, 1995); le-ti znanje fakultete prejmejo v obliki znanja in izkušenj alumni študentov v procesu iskanja službe oziroma v času zaposlitve, ko ga lahko tudi nadgradijo. Študente kot primarne uporabnike storitve fakultete izpostavljata tudi Sultan in Wong, 2013 (v Ali et al., 2014, str. 74).

1.2 Elementi blagovne znamke

Nastop znamčenja na področju izobraževanja zahteva podroben pregled elementov blagovne znamke (Curtis, Abratt & Minor, 2009; Whelan & Wohlfeil, 2006 v Chapleo, 2010), kot so identiteta znamke in njena podoba. Organizacija mora ustvariti želeno identiteto in iskati ustrezne načine, kako vplivati na njeno celotno podobo v očeh uporabnika (Rowley, 1997, str. 246).

Paramewaran in Glowacka (v Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007, str. 943) v svoji študiji podobe fakultete poudarjata, da morajo fakultete razviti in vzdrževati edinstveno podobo, ki predstavlja njihovo konkurenčno prednost na vse bolj konkurenčnem trgu. Ker podoba zelo verjetno vpliva na pripravljenost potencialnega študenta za vpis, je vzpostavitev ustrezne podobe v očeh uporabnika pomembna (Ivy, 2001; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Marič, Pavlin & Ferjan, 2010). Fakultete morajo zato izvajati

raziskave, da pridobijo posnetek stanja podobe, ter na podlagi rezultatov načrtovati in izvajati aktivnosti za ohranjanje pozitivne podobe (Ivy, 2001; Chapleo, 2010).

Študenti bodo pri odločitvi za izbiro fakultete upoštevali nekatere organizacije, medtem ko bodo druge prezrli ali celo ignorirali. Za fakulteto se bodo odločili, če se jim zdi izbira privlačna, zato imajo fakultete z znano blagovno znamko, ki imajo dobro podobo in ugled, boljše možnosti za pridobivanje študentov (Curtis et al., 2009, str. 404). Izziv je uskladiti identiteto in podobo, zato bom v nadaljevanju sprva bolj podrobno predstavila pojma identiteta in podoba blagovne znamke ter tudi ugled, kjer bo razvidno, da ne gre za sopomenke.

1.2.1 Identiteta blagovne znamke

Znamčenje (angl. *branding*) je proces, ki gradi zavedanje in širi zvestobo uporabnikov blagovne znamke (Wheeler, 2013, str. 5). Začne se z **identiteto blagovne znamke** – to je podoba, ki jo želi organizacija predstaviti javnosti (Aaker 1996).

Markwick in Fill (1997) pravita, da je identiteta projekt o željeni zaznavi organizacije, za katero organizacija uporablja različne namige oziroma vzvode, usklajene in načrtovane tako, da premišljena načrtovana sporočila dosežejo ciljne uporabnike. Del teh vzvodov predstavlja vizualna identiteta organizacije², večji del pa je usmerjen na vedenje, aktivnosti in preostalo komunikacijo organizacije (Markwick & Fill, 1997). Identiteta organizacije je torej celota, ki predstavlja organizacijo v svojem osnovnem bistvu: pove nam, kakšna sta pomen in namen znamke, kam je usmerjena, komu je namenjena, kakšne so njene vrednote in kakšne koristi prinaša uporabniku (Kapferer 1992, str. 31–32), kar v svoji raziskavi poudarjajo tudi Marič et al. (2010, str. 59), ko pravijo, da identiteta predstavlja bistvo organizacije, ki ji daje usmeritev, smisel in pomen.

Identiteta se torej nanaša na to, kaj organizacija je in kaj si želi biti (Aaker, 1996; Kapferer, 1992; Balmer & Gray, 2003; Cornelissen, 2008). Je podlaga za to, kako si organizacija želi, da bi jo uporabniki videli, hkrati pa se z njo razlikuje od drugih na trgu, saj napaja prepoznavnost, poudarja posebnost in drugačnost znamke (Wheeler, 2013, str. 4).

Cornelissen (2008, str. 9) pravi, da identiteto gradijo poslanstvo in vizija, vrednote in nadalje komunikacija organizacije. Poslanstvo se nanaša na namen organizacije in vključuje navdihujočo opredelitev, kdo organizacija je in kaj počne, kar usmerja strategijo organizacije (Cornelissen, 2008, str. 9). Vizija je tisto, k čemur organizacija stremlji v prihodnosti (Cornelissen, 2008, str. 9). Cornelissen (2008) opredeljuje dobro vizijo s tremi elementi, in sicer prihodnje okolje, ki si ga želi blagovna znamka ustvariti, razlog za obstoj

² Vizualno identiteto sestavljajo vizualna sredstva organizacije, kot so ime, logotip, slogan, črkopis, barve ter tiskovine, ki so del celostne grafične podobe organizacije, ki omogoča komunikacijo med blagovno znamko in uporabniki (Repovž, 1995).

blagovne znamke in pa vrednote blagovne znamke. Prav vrednote so tudi temelj za oblikovanje vizije (Balmer & Gray, 2003) ter vodilo organizacije, ki mora biti usklajeno z njenimi obljubami in močno zasidrano v procesu komunikacije, kjer sporočilo znamke potuje do uporabnika.

Kot vidimo na Sliki 2, ki prikazuje elemente blagovne znamke, se identiteta znamke nahaja na strani organizacije in je pravzaprav način, kako organizacija želi, da se znamka zaznava (Dowling, 2001). Njena dolžnost je, da določi namero in smisel znamke (Kapferer, 2008, str. 34), da jo uporabniki razumejo in se z njo poistovetijo, rezultat na strani uporabnika je podoba blagovne znamke – to je zaznana podoba organizacije, torej podoba, kot jo zaznava uporabnik (Aaker, 1996; Cornelissen, 2008, str. 9) in kot pravita Alves in Raposo (2010), predstavlja največjo vrednost blagovne znamke.

Slika 2: Elementi blagovne znamke



Povzeto in prirejeno po G. R. Dowling, Creating corporate reputations: Identity, image and performance, 2001.

Identiteta je zmeraj pred podobo, kot to kaže Slika 2, saj se mora, preden se začne s komuniciranjem identitete, jasno določiti ideja, ki bo v ospredju identitete (Kapferer, 2008, str. 34). Komuniciranje identitete je proces pozicioniranja znamke znotraj določene konkurenčne skupine ter izpostavljanje konkurenčnih prednosti. Od te komunikacije je odvisno, na kakšen način bo uporabnik zaznaval znamko (Kapferer, 2008, str. 34).

1.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke predstavlja vse, kar zunanja okolica misli in občuti, kratka zaznava o organizaciji (Cornelissen 2008, str. 9; Marič et al., 2010, str. 59). Le-ta obstaja, če si organizacija to želi ali ne, zato mora organizacija vedno iskati načine za management podobe in se zelo potruditi, da doseže enako videnje blagovne znamke na strani uporabnika, kot jo je želela predstaviti (Aaker, 1996; Cornelissen, 2008). Najprej je treba določiti, kakšno podobo o blagovni znamki želi organizacija oblikovati pri uporabnikih in takšno podobo tudi sporočati, saj si uporabnik oblikuje podobo prav z združevanjem signalov, ki mu jih sporoča blagovna znamka (Kapferer, 1992, str. 34; Cornelissen, 2008). Blagovne znamke in njene podobe tako ni mogoče ustvariti in ne more obstajati brez

uporabnika, ki stalno prejema informacije o blagovni znamki in si o znamki ustvarja mnenje.

Podoba je odsev identitete (Kotler & Fox, 1995; Dowling, 2001; Cornelissen, 2008; Marič et al., 2010). Nastane v očeh uporabnika, ko uporabnik pridobi določeno stopnjo informacij – neposredno ali posredno – ki vplivajo na predstavo o organizaciji. Uporabnik gradi podobo o organizaciji kot blagovni znamki na podlagi 4 virov (Doyle, 1998, str. 226):

- izkustveni viri: uporabnik si je ustvaril prepričanja in mnenje o organizaciji na podlagi lastnega stika in izkušenj z organizacijo,
- osebni viri: družina, prijatelji, znanci in drugi, ki z informacijami glede na lastne izkušnje ali pa z informacijami iz drug drugega vplivajo na uporabnika in njegove odločitve; kot vir informacij se pojavljajo tudi govorice,
- javni viri: pojavljanje organizacije v množičnih medijih,
- poslovni viri: oglaševanje, promocija.

Ker vsi uporabniki pridobijo različne informacije, ki drugače vplivajo na njihovo zaznavanje, ima organizacija toliko podob, kolikor ima uporabnikov (Dowling, 2001, str. 7). Tudi Kotler in Fox (1995) pravita, da je podoba celostna zaznava, sestavljena iz več podob, ki so lahko rezultat zaznavanja različnih lastnosti organizacije skozi krajše ali daljše obdobje (Kotler & Fox, 1995).

Vpliv podobe organizacije je raziskovalo mnogo avtorjev. Da ima dobra podoba pozitiven vpliv na organizacijo, je uveljavljena trditev. Izsledki raziskav na različnih področjih – trženje, oglaševanje in odnosi z javnostmi – so pokazale, da bodo imele organizacije z dobro celostno podobo verjetno dobro prodajo in tržni delež na trgu (Shapiro v Sung & Yang, 2008, str. 360), pozitivno zaznavanje kakovosti (de Ruyter et al. v Sung & Yang, 2008, str. 360), okrepljeno navezanost uporabnika na organizacijo (Bhattacharya et al. v Sung & Yang, 2008, str. 360) in posledično zveste stranke (Andreassen & Lindestad v Sung & Yang, 2008, str. 360).

Dobra podoba organizacije je tako v prvi vrsti odsev kakovosti storitve, ki pa ni in ne sme biti le zaznava končnega rezultata storitve, temveč je ocena celotnega procesa izvajanja in se razlikuje glede na vsakega uporabnika storitve, zato lahko ločimo (Kasper, 1999, str. 25):

- iskano kakovost: se navezuje na lastnosti storitve, ki jih uporabnik storitve lahko ovrednoti in zazna pred uporabo storitve. Običajno so te lastnosti otipljive in fizično vidne,
- izkustveno kakovost: izkušnje se dobijo v dokaj kratkem času med uporabo storitve ali po uporabi storitve,

- kakovost zaupanja: značilna za strokovno zahtevne vrste storitev, katerih značilnosti uporabnik težko ali pa sploh ne more zanesljivo oceniti niti po uporabi. Lahko je ovrednotena le po dolgi oziroma po večkratni uporabi storitve, posledično je osnovana na zaupanju ljudi, ki storitev opravljajo. To je značilno tudi za področje izobraževanja, kjer je popolnoma zanesljivo preverjanje storitve pred uporabo nemogoče in tudi med in po uporabi je lahko ocena težka, saj se je izkušnja lahko spreminjala s časom in uporabo.

Organizacija s svojim delovanjem in komunikacijo svojo storitev predstavi uporabniku in s tem ustvari določena pričakovanja že pred uporabo storitve. Ob uporabi storitve v ospredje stopi zaznavanje kakovosti, ki je neizogibno povezano z zadovoljstvom in zvestobo (Palacio, Meneses, & Perrez, 2002). Če izdelek oziroma storitev doseže ali celo preseže pričakovanja uporabnika, je uporabnik zadovoljen in podoba organizacije pozitivna, kar na dolgi rok vodi v zaupanje organizaciji in nadalje v zvestobo uporabnika. Največja vrednost blagovne znamke so ravno zvesti uporabniki (Aaker, 1996; Palacio et al., 2002; Schlesinger et al., 2016), ki širijo svoje zadovoljstvo in tako dobro podobo blagovne znamke.

Kotler (1994) navaja, da ko si uporabnik o storitvi ustvari določeno mnenje, kritično sprejema informacije o njem, zato je postopek spreminjanja podobe zelo dolgotrajen, ne pa nemogoč. Uporabnik je lahko z organizacijo in njeno storitvijo na podlagi lastne izkušnje tudi nezadovoljen, prav tako lahko na zaznano podobo organizacije vplivajo ne le pozitivne, temveč tudi negativne izkušnje, mnenja in namigi zunanjih virov ter tudi javni viri, ko je podoba organizacije lahko spremenjena z negativnim poročanjem o organizaciji, zato mora organizacija tesno spremljati svoje uporabnike in zaznano podobo (Chapleo, 2010) ter skrbeti za ustrezno strategijo znamčenja. Slednja je centralna, celostna ideja o cilju, okoli katere je zgrajeno vse delovanje, vedenje in komunikacija organizacije (Wheeler, 2013, str. 12).

Ko različni avtorji govorijo o podobi organizacije, se navadno razdelijo v dve skupini (van Riel v Brønn, 2002, str. 62):

- prva skupina se osredotoča na način, kako organizacija vodi svojo podobo in poskuša vplivati na to, kar o organizaciji zaznavajo uporabniki,
- druga skupina se osredotoča na zaznave, ki jih oblikujejo uporabniki, ki so povezani z organizacijo.

Obstaja vzajemen vpliv med podobo organizacije v očeh uporabnika in podobo, kot jo organizacija želi predstaviti uporabniku, vpliv pa je večji na strani organizacije kot na strani uporabnika. Z drugimi besedami, izkušnja uporabnika z blagovno znamko vpliva na njegovo zaznano podobo blagovne znamke, vendar pa je na potrošnika verjetno že

predčasno vplivala trenutna podoba blagovne znamke, ki je spodbudila njegovo pripravljenost za preizkušnjo blagovne znamke (Brønn, 2002).

Na kratko: podoba blagovne znamke je temelj gradnje odnosa z uporabniki, saj je cilj organizacije predstavitev blagovne znamke na način, da uporabnik ob omembi znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno korist (de Chernatony & McDonald 2003, str. 34). Pomemben je že omenjeni proces komunikacije in izpolnjevanje obljub, kar krepi odnose z uporabniki in pripomore h gradnji pozitivne podobe. Treba pa se je zavedati, da danes uporabniki ne zaupajo slepo zgolj množični komunikaciji, vendar informacije iščejo tudi preko osebnih povezav, spleta in družbenih omrežij, zato je pomembno, da organizacija na jasnem način predstavlja svoje vrednote, obljube, cilje ter izvaja dejanja, ki vodijo k uresničitvi tega, da organizacija skrbi za svoj ugled (Fill, 2002).

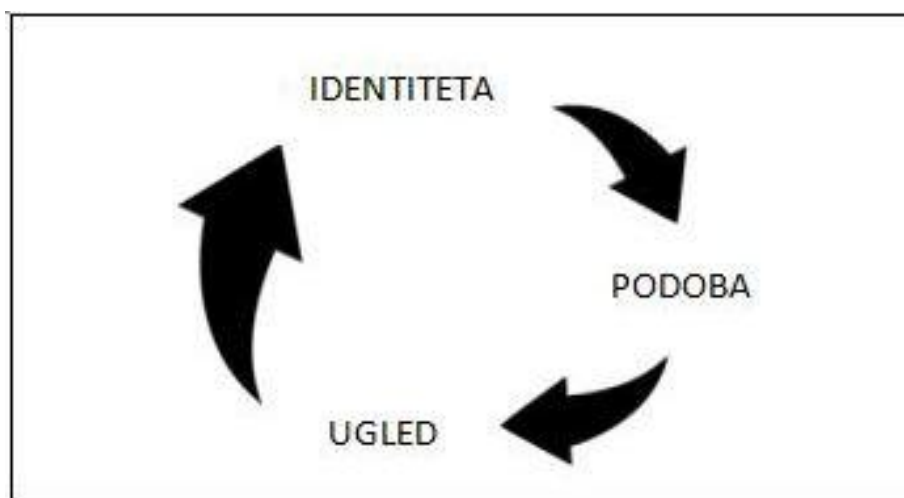
1.2.3 Ugled blagovne znamke

Nekateri avtorji enačijo podobo in ugled, drugi, kot na primer Fombrun (1996), pa na ugled gleda kot na dolgoročno perspektivo organizacije, medtem ko je podoba bolj kratkoročne narave. Fombrun (v Cornelissen, 2008, str. 76) pravi, da je ugled organizacije oziroma blagovne znamke (angl. *reputation*) zaznana predstavitev dejanj v preteklosti in obetov za prihodnost, ki opisuje celostno privlačnost znamke. V primerjavi s podobo blagovne znamke, ki je trenutna zaznana slika, se ugled razvija skozi daljše časovno obdobje (Cornelissen, 2008, str. 76) in lahko zelo močno vpliva na odločitve (potencialnih) uporabnikov.

Identiteta in podoba sta tesno povezani (Dowling, 2001). Organizacija uporabnikom sporoča svojo identiteto in poskuša ustvariti primerno podobo organizacije na trgu, ustvarjati pozitivne asociacije z organizacijo, ki pri uporabniku ustvarjajo zaznavanje kakovosti, privlačnosti in prestiža (Dowling, 2001). Uporabniki si na podlagi sporočil oblikujejo lastno podobo o organizaciji glede na zaznavanje lastnosti, aktivnosti, prednosti in slabosti organizacije. Ta podoba se v daljšem časovnem obdobju prelevi v ugled organizacije, kot to kaže Slika 3. Ugled je splošna ocena organizacije skozi dlje trajajoče obdobje, torej skupek podob skozi daljše obdobje (Fombrun, 1996).

Cilj organizacije je usklajena želena in zaznana podoba organizacije in dolgoročno dober ugled, ki je, kot kaže Slika 3, krožno povezan nazaj z identiteto blagovne znamke, saj mora organizacija svojo identiteto prilagajati glede na to, kako jo zaznavajo in ocenjujejo uporabniki. Po Fombrunu (1996) in Fombrunu in Van Rielu (2007) je ugled lahko najmočnejši dejavnik trajnega obstoja vsake organizacije, saj se strategije lahko spreminjajo in prilagajajo spremembam, medtem ko si ugled organizacije težko opomore, če je bil prizadet.

Slika 3: Povezava elementov blagovne znamke



Povzeto in prirejeno po G. R. Dowling, Creating corporate reputations: Identity, image and performance, 2001.

V današnjem občutljivem poslovnem okolju morajo vse organizacije stremeti k dobri podobi in ugledu v svojem okolju, ki povečuje zaupanje uporabnikov in širše javnosti. Z večanjem konkurence in manjšanjem razlik v ponudbi, koristi in ceni imata največji vpliv na odločitev uporabnika lahko prav podoba in ugled blagovne znamke (Azoury, Daou, & El Khoury, 2014, str. 3).

1.3 Identiteta fakultete

Študije kažejo, da je ugotovitve o blagovni znamki mogoče prenesti iz poslovnega sveta v kontekst fakultete (Nguyen & LeBlanc, 2001; Sung & Yang, 2008; Marič et al., 2010), kjer podoba pridobiva na pomenu. Glede na neoprijemljive lastnosti izobraževanja in možnost celostne ocene izkušnje šele po uporabi se fakultete vedno bolj zavedajo pomembnosti dobre podobe na trgu, kar jim prinaša prednosti v primerjavi s konkurenco in pri pridobivanju uporabnikov (Aaker, 1996; Kazoleas, Kim, & Moffitt, 2001; Nguyen & LeBlanc, 2001; Sung & Yang, 2008). Fakultete so tako povečale svoje naložbe v znamčenje in se na trgu začele predstavljati kot blagovne znamke s podobo, ki predstavlja skupek edinstvenih in privlačnih lastnosti za uporabnike; predvsem lastnosti, ki odražajo kakovost storitve in ugled (Sung & Yang, 2008, str. 358).

Kot smo ugotovili, osnovo blagovne znamke predstavlja identiteta. Strateški cilj fakultete mora biti vzpostaviti identiteto, ki sledi potrebam in željam študentov kot uporabnikov (Chapleo, 2010). Če se osredotočimo na komunikacijsko strategijo, to pomeni izgradnjo vizualne identitete, ki je nemudoma prepoznavna, ter bolj pomembno identiteto fakultete kot znamke, kjer predstavi svoje bistvo (Balmer & Gray, 2003; Cornelissen, 2008). Zelo jasno je potrebno študentom komunicirati, kdo je fakulteta, kaj počne, kako se vede v

svojem okolju, kaj obljublja in k čemu stremi v prihodnosti, kar predstavi skozi elemente identitete: poslanstvo in vizijo, vrednote, kulturo in komunikacijo (Cornelissen, 2008, str. 9). Pomembno je tudi, da je identiteta fakulteta povezana in skladna z identiteto univerze, v okviru katere deluje, saj vpis na fakulteto praviloma poteka v okviru univerze. Hemsley-Brown in Goonawardana (2007, str. 944) izpostavljata pomen harmonizacije fakultete z univerzo.

Če se ozremo nazaj na raziskave med srednješolci in najpomembnejše razloge za izbiro fakultete, so ti potreba po novem znanju (Carrel & Schoenbachler, 2001) vložen čas v študij in možnost zaposlitve v prihodnosti (Heslop & Nadeau, 2010), kar pomeni, da je vpis na fakulteto odločitev, usmerjena v prihodnost, zato mora biti tako usmerjena tudi poslanstvo in vizija fakultete. Tu mora fakulteta paziti, da potem svoje načrte in obljube tudi izpolnjuje, saj se ti odražajo v zaznani podobi in ugledu fakultete, ki nastaneta kot posledica preteklega in sedanjega delovanja fakultete. Elementi identitete morajo biti dobro zasnovani v komunikacijski strategiji fakultete, da jo uporabniki razumejo in se z njo poistovetijo ter fakulteto zaznavajo, kot je to fakulteta predvidela. Za to je treba predvideti ne le vsebino komunikacije, temveč tudi kanale in orodja komunikacije ter njihov časovni okvir, prav tako pa uspešna komunikacijska strategija zahteva stalno preverjanje in oceno napredka, ki je tudi podlaga za prilagajanje strategije (Cornelissen, 2008).

Če obnovim, morajo danes fakultete s svojo komunikacijsko strategijo sporočati svojo identiteto in želeno podobo, predvsem pa raziskovati zaznano podobo na strani uporabnika (Kazoleas et al., 2001; Alves & Raposo, 2010) za ugotavljanje razlik med želeno in zaznano podobo ter zmanjšanje razkoraka. Fakultete pa ne morejo neposredno upravljati svoje zaznane podobe – podoba je odvisna od osebne zaznave uporabnika in obstaja le v glavi uporabnika, zato lahko nanjo vplivajo zgolj skozi skrb za lastno identiteto (Abbrat, 1989; Downing, 1988; Markwick & Fill, 1997).

1.4 Zaznavanje podobe fakultete

Paramewaran in Glowacka (1995) sta v svoji raziskavi podobe izobraževalne organizacije poudarila, da morajo organizacije razvijati in ohranяти prepoznavno podobo, saj je ravno podoba tista, ki močno vpliva na pripravljenost študentov za vpis (Paramewaran & Glowacka, 1995), kot tudi nadalje pri odločitvah v povezavi s študijem. Dowling (2001) pravi, da dobra podoba fakulteti doda zaupanje – da potencialni študenti verjamejo v razpisane programe in v izvajanje vsebine, študent motivirano študira in čuti pripadnost, alumni študent pa priporoča program študija naprej do nove generacije potencialnih študentov. Dowling (2001) nadaljuje, da to izboljšuje podobo fakultete in povečuje njen ugled, kar hkrati zmanjšuje tveganje odločitve za vpis pri potencialnem študentu in fakulteto postavi stopnico višje pri primerjavi s konkurenco; to prinaša pozitivne posledice za študenta oziroma alumni študenta tudi v očeh delodajalca, ki zaupa v pridobljeno znanje in ceni diplomu fakultete. Dobra podoba pa ne privlači le študentov, temveč tudi

profesorje, raziskovalce in vlagatelje, kar vodi v izboljšano podobo fakultete (Melewar & Akel, 2005 v Hemsley-Brown et al., 2016, str. 2).

Kotler in Fox (1995) poudarjata, da sta trenutna podoba in ugled bolj pomembna kot kakovost storitve, saj je ravno zaznavna podoba tista, ki vpliva na odločitve študentov. To v svoji raziskavi poudarja tudi Chapleo (2010) in velik pomen pripisuje komunikaciji zelene podobe, saj vpliva na to, kdo se na fakulteto prijavi, na njegovo dožemanje programa in celotno fakultete in tudi na njihovo zvestobo; ravno zvestobo študentov kot pomemben del uspeha poudarjajo Helgesen in Nesset (2007), Schlesinger et al. (2016) in Chen (2016). Slednji v svoji raziskavi podobo fakultete obravnava kot predhodnika zvestobe študentov, h kateri naj stremi vsaka fakulteta (Chen, 2016, str. 24).

Skladno s tem so mnoge fakultete že povečale svoj vložek v izgradnjo blagovne znamke, ki predstavlja strateško prednost na trgu izobraževanja (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007 v Hemsley-Brown et al., 2016), pozornost pa je treba posvetiti predvsem izgradnji primerne komunikacijske strategije, ki usmerja podobo. Nguyen in LeBlanc (2001 v Sung & Yang, 2008, str. 358–359) poudarjata, da razumevanje podobe vodi v bolj učinkovito komunikacijsko strategijo, zato je raziskava zaznane podobe nujna. Podoba blagovne znamke je namreč temelj trženja (Chen, 2016, str. 23), saj je v sistemu izobraževanja pomemben dejavnik pri izbiri organizacije – s pozitivno podobo lahko študenti prepoznajo razlike med šolami in razvijejo svoje kriterije izbire (Chen, 2016, str. 24).

Na podlagi raziskave Kotlerja in Foxove (1995) je Ivy (2001) raziskoval, kako fakultete uporabljajo trženje, da se na trgu s svojo podobo razlikujejo od konkurence. Potrdil je, da je za fakultete pomembno, da opravljajo analizo trga in skrbijo za učinkovito predstavitev na trgu (Ivy, 2001). Z raziskovanjem trga in podobe fakulteta pridobi vpogled v svojo storitev, uspešnost svojega dela ter zadovoljstvo uporabnikov, kar omogoča aktivno delovanje na ohranjanju oziroma izboljšanju svoje podobe. Učinkovit management podobe lahko fakulteti pomaga, da tvori k rezultatom usmerjeno komunikacijo s ciljnim skupinami, predvsem s potencialnimi študenti, pridobi bolj konkurenčen položaj na trgu in poveča svojo konkurenčnost (Wilson v Alves & Raposo, 2007, str. 74).

Raziskava podobe fakultete pa je več kot enostavna. Vsaka fakulteta ima identiteto različno od konkurenčne, prav tako je izkušnja na fakulteti zelo dolgotrajna in sestavljena iz večjega števila elementov, ki vplivajo na dobro ali slabo izkušnjo študenta, kar zahteva različne strateške odločitve (Hemsley-Brown et al., 2016). Upoštevati moramo tudi, da se lahko s časom podoba fakultete spreminja, bodisi zaradi spremembe v storitvi bodisi uporabnika in pričakovanj, poleg tega pa Kotler in Fox (1995) opozarjata, da si lahko ljudje ustvarjajo podobo o fakulteti na podlagi omejenih ali celo neresničnih informacij, zato mora fakulteta razumeti svojo podobo in poskrbeti, da je podoba pravilen in ugoden odraz organizacije.

Na zaznano podobo vplivajo različni elementi, opredmeteni in neopredmeteni, ki jih Kotler in Fox (1995) poimenujeta funkcionalni (opredmeteni) in čustveni (neopredmeteni) elementi. Novejše raziskave (Aaker, 1996; Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio et al., 2002; Arpan, Raney & Zivnуска, 2003; Ivy, 2008; Sung & Yang, 2008; Azoury et al., 2014) elemente nadalje opisujejo kot:

- Funkcionalni elementi so povezani z bolj opredmetenimi dražljaji, ki jih je mogoče enostavno izmeriti in oceniti (Arpan et al., 2003). Te so fizične lastnosti organizacije, kar v okolju fakultete pomeni na primer prostor fakultete, torej lokacija fakultete, predavalnice, recepcija, fotokopirnica in drugi pripadajoči prostori, na primer knjižnica, ki študentu zagotavlja dostop do potrebnega gradiva in prostore za učenje; računalniki, ki študentu nudijo sredstvo za iskanje in analizo informacij, pripravo nalog in predstavitev, kot tudi spletna oprema, kot so mrežniki in oddaljeni dostopi do izobraževalnih vsebin, ki jih fakulteta zagotavlja za svoje uporabnike, ki študentom omogočajo učenje izven predavalnice in dajejo fakulteti dodano vrednost za študenta (Ivy, 2008, str. 290). Neustrezni prostori lahko ovirajo predavatelje in študente pri procesu izobraževanja, nižajo motivacijo študenta ali pripomorejo k odločitvi neudeležbe dogajanja na fakulteti ter tako mečejo slabo luč na fakulteto (Sandberg Hanssen & Solvoll, 2015, str. 748). V to kategorijo dražljajev spada tudi ponudba fakultete, torej študijski program s predmetnikom in predavanji, akademska odličnost³ in ugled fakultete (Arpan et al., 2003; Nguyen & LeBlanc, 2001; Sung & Yang, 2008) in tudi stroški študija (Azoury et al., 2014, str. 3), ki vključujejo šolnino, vpisnino in druge finančne zahteve za izvajanje programa fakultete in prejem listine (Ivy, 2008, str. 289). Glede na funkcionalne dejavnike lahko študenti izrazijo zaznano kakovost celostne storitve in obsega ponudbe.
- Čustveni elementi so povezani z bolj psihološkimi dražljaji, kot so občutki, mnenja in vedenja, ki vodijo v občutenje pripadnosti in domačnosti na fakulteti (Aaker, 1996; Nguyen & LeBlanc, 2001; Azoury et al., 2014, str. 3). Ti so posledica odnosa fakultete in zaposlenih do študentov. Na podlagi odnosov lahko študenti izrazijo mnenje o orientaciji fakultete proti študentom, atmosfero na fakulteti; bolj podrobno lahko ocenijo predavatelje, njihovo znanje in predajanje znanja, raven pridobljenega znanja, kot tudi dosegljivost in odzivnost ter administrativno podporo, ki vključuje dosegljivost, sposobnost in način komunikacije, ki se nanaša na vsa orodja za obveščanje, ki prav tako vplivajo na pozitivno izkušnjo na fakulteti (Kennedy v Alves & Raposo, 2010, str. 75).

³ Akademska odličnost je sinonim za akademske dosežke; to so najvišji dosežki fakultete na področju kvalitete programa, dosežkov profesorjev in študentov, dosežkov raziskav, v katere je fakulteta vključena, ter tudi povezave fakultete s priznanimi organizacijami in nagrade, ki so jih fakulteti podelile druge priznane organizacije (Van den Brink & Benschop, 2011, str. 509). Standard odličnosti služi kot merilo za akademsko ocenjevanje in ugled fakultete (Van den Brink & Benschop, 2011, str. 509–510). Univerze po vsem svetu uporabljajo status akademske odličnosti kot merilo, ki akademsko odličnost povezuje z najvišjim doseganjem akademske uspešnosti (Van den Brink & Benschop, 2011, str. 518).

Avtorji (Dobni & Zinkhan v Azoury et al., 2014; Kennedy v Azoury et al., 2014) pravijo, da sta si funkcionalna in čustvena stran različni, vendar močno povezani in ju je treba obravnavati skupaj. V skladu s trženjskim konceptom so funkcionalni elementi predhodniki in vplivajo na čustvene elemente, saj zaznave uporabnika temeljijo na poznavanju objekta ocenjevanja (Azoury et al., 2014, str. 3).

Tradicionalno je bilo več pozornosti pri raziskovanju posvečeno funkcionalni strani podobe, novejša študija pa se bolj posvečajo abstraktnim in nedotakljivim lastnostim čustvene strani podobe, in sicer skozi preučevanje podobe s pomočjo personalizacije (Keller, 2001). Gre za povezovanje organizacije z osebo oziroma poosebljanje organizacije, kar je široko uporabljena metoda merjenja uporabnikovega vedenja, saj uporabnikom omogoči poistovetenje z organizacijo (Sung & Yang, 2008, str. 362). To pomeni, da so podobi pripisane lastnosti osebe in je organizacija kot oseba kot takšna tudi ocenjena s strani uporabnikov (osebnost znamke). Avtorji (Aaker, 1996; Keller, 2001) pravijo, da je dober način za dostop do čustev in občutenj, ki jih ima uporabnik do znamke, skozi njeno osebnost. Ljudje namreč iščejo, se lažje poistovetijo in delijo svoje občutke z organizacijo oziroma z znamko, ki se ujema z njihovo osebnostjo. Identifikacija uporabnika z znamko se navezuje na stopnjo, do katere se posameznik ali skupina poistoveti z identiteto blagovne znamke organizacije (Dutton et al. v Balmer & Liao, 2007, str. 361).

Naj poudarim, da je pomembno, da se funkcionalna in čustvena stran s svojimi lastnostmi raziskujeta in ocenjujeta hkrati, saj obe močno prispevata k celostni podobi in imata vpliv na vedenje uporabnikov (Keller, 2001). Vedenje uporabnikov je vodilo trženjskega koncepta, kjer je na trgu izobraževanja cilj zadovoljiti potrebe študentov in jih opremiti za kariero v prihodnosti. Fakultete vedno bolj sledijo uporabi trženjskega koncepta, ko tekmujejo za najboljše študente (Petruzzellis, D'Uggento & Romanazzi, 2006, str. 352). Ker ima nova generacija študentov večji vpliv in zavedanje v svoji vlogi uporabnika, so bolj interaktivni in selektivni glede svoje prihodnosti, jih je vse težje pritegniti in tudi obdržati (Sigala & Baum, 2003 v Petruzzellis et al., 2006, str. 352). Za uspešno trženje⁴ je torej treba odkriti pomembne in nepomembne lastnosti storitve, ki imajo prispevek k zadovoljstvu uporabnika. Gre za strategijo »razvoja prepoznavne podobe izdelka ali storitve v očeh uporabnika« (Schiffman & Kanuk Lazar, 2007, str. 7).

⁴ Kotler in Fox (1995) sta trženje na področju izobraževanja opredelila kot disciplino uporabe trženjskih modelov v namen trženja izobraževalnih organizacij, z namenom doseganja ciljev, kot so spodbujanje vpisa študentov, krepitev blagovne znamke in povečevanje ugleda (Kotler & Fox, 1995). Trnavčević in Zupanc Gromova (2000) sta definiciji dodala še časovni element in trženje opredelila dolgoročen, voden in načrtovan proces, za katerega je značilno, da prepoznava želje, potrebe in pričakovanja uporabnikov; to potrjuje, da temelj trženja na področju izobraževanja predstavljajo študenti, ki jih morajo fakultete stalno spremljati in razvijati trženjsko-komunikacijsko strategijo, ki prikazuje podobo, ki jo želijo ustvariti v njihovih očeh (Melewar & Akel, 2005).

1.5 Vpliv zaznane podobe fakultete na študenta

Avtorji, ki so se ukvarjali z raziskavo identitete in podobe fakultete, so ugotovili, da ima fakulteta potencial, da v uporabniku izzove močna čustva ter da je ključ do uspeha ustvariti uspešno podobo, pri razvoju in vplivanju na podobo svoje blagovne znamke pa mora prepoznati ključne elemente, ki vplivajo na zaznave študentov (Chapleo, 2010).

Kazoleas et al. (2001, v Arpan et al., 2003, str. 99) so v svoji raziskavi ugotovili, da so elementi, ki jih nadzira fakulteta, program, moč programa, trajanje programa, prostori, podpora in drugo, pomembnejši elementi oziroma močnejše vplivajo na celostno zaznano podobo kot elementi okolja fakultete, to so lokacija, stroški, kriteriji za izbiro ter da ima večji vpliv na tvorjenje podobe lastna izkušnja kot mediji in njihova sporočila (Arpan et al., 2003, str. 99). Enako velja za študente, ki so v fazi pridobivanja informacij in odločanja, kjer imata večjo težo na njihovo odločitev tuja izkušnja in priporočilo, kot mediji in njihova poročila.

Če si pogledamo korake, ki jih potencialni študent opravi pred končno izbiro fakultete, se ti ne razlikujejo veliko od korakov pri vsakdanjem sprejemanju odločitev za nakup izdelka ali storitve. Ti koraki so glavni elementi nakupnega procesa, ki vključuje 5 faz (Engel, Blackwell & Kollat v Perreau, 2015):

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

Chapman (v Maringe, 2006) je bil med prvimi, ki je predlagal prenos korakov nakupnega procesa na področje izobraževanja. Prvi korak (zaznavanje potrebe) vsebuje razmišljanje potencialnega študenta o prihodnosti, kjer oseba pasivno sprejema informacije iz okolja o možnostih študija. Dobra podoba in ugled fakultete lahko v tem koraku igrata pomembno vlogo, saj lahko pomenita razliko med zaznavanjem fakultete v množici fakultete kot potencialno možnost ali ne (Maringe, 2006, str. 468). V drugem koraku (iskanje informacij) so potencialni študenti že izbrali nekaj fakultet, ki jih najbolj zanimajo in jim bodo posvetili več pozornosti pri iskanju nadaljnjih informacij. Fakultete morajo tukaj poskrbeti, da jim omogočijo čim lažji in čim širši dostop do informacij (Maringe, 2006, str. 468).

Kotler in Fox (1995) ločita dva načina pridobivanja informacij. Prvi je povečana pozornost, značilen za pasivno zbiranje informacij, kjer oseba informacijo samo zazna kot značilno za prvi korak. Opira se na pogovore s prijatelji in ostalimi referenčnimi skupinami, vendar pa ni šel skozi bolj poglobljen proces iskanja informacij, ki je drugi

način in značilen za drugi korak. Zanj je značilno aktivno iskanje informacij s pomočjo literature, brošur, obiska organizacije in posvetovanje s strokovnjaki kot tudi s posamezniki, ki imajo z organizacijo lastne izkušnje (Kotler & Fox, 1995).

V tretjem koraku bodo študenti pridobljene informacije ovrednotili glede na lastne kriterije, ki so jih izoblikovali glede na svoje želje in pričakovanja. V tem koraku bodo študenti oddali tudi prijave na fakultete, po želenem vrstnem redu vpisa (Maringe, 2006, str. 468). Četrty korak (nakup) predstavlja odločitev. V primeru, da je potencialni študent sprejet na fakulteto, izvede postopek vpisa in postane študent. V petem koraku (ponakupno vedenje) mora fakulteta obdržati študenta, tako da izpolnjuje svoje obljube in zadovoljuje potrebe, ima zadovoljnega uporabnika in na dolgi rok stremi k ustvarjanju dobre podobe in ugleda (Maringe, 2006, str. 469).

Seth (v Brennan 2001, 88) navaja, da v obeh načinih pridobivanja informacij proces selekcije institucij poteka v treh stopnjah:

- Zaznava prisotnosti, kjer mora posameznik organizacijo zaznati kot eno potencialnih izbir, kar pomeni, da mora najprej vedeti, da organizacija obstaja. Organizacije morajo zato poskrbeti, da so vidne primerni in želeni ciljni skupini.
- Izbor, kjer iz izbora odpadajo organizacije, 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.
- Ožji izbor, kjer si posameznik izoblikuje merila, s pomočjo katerih bo dosegel svojo končno odločitev in na podlagi te oddal prijavo za vpis.

Fakultete morajo dobro poznati, kje in kako se ti koraki vršijo, da dosegaajo nivo zadovoljstva, kar je najbolj pomembno pa je, da se zavedajo, da iskanje in vrednotenje informacij potekata preko različnih kanalov: običajno preko medijev ter preko prijateljev in znancev, ki v današnji dobi poplave ponudbe omogočajo uporabo prenašanja informacij od ust do ust, na katero se ljudje zelo zanašajo.

Čeprav je glede vira informacij v procesu zaznavanja podobe veliko nestrinjanj, se avtorji (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1998; Kennedy, 1977; Topor, 1986; Yavas & Shemwell, 1996) strinjajo o dveh vrstah virov:

- neposredna izkušnja z znamko, z izdelkom, storitvijo ali organizacijo,
- komunikacija o znamki.

Čeprav je najmočnejši vir informacij in dejavnik, ki vpliva na oblikovanje zaznave podobe lastna izkušnja, ljudje velikokrat gradijo podobo brez neposredne izkušnje (Fombrun, 1996) in sicer preko drugih virov; preko komunikacije o znamki. Lahko gre za formalno,

oprijemljivo komunikacijo organizacije ali pa neformalno, neoprijemljivo komunikacijo, kot so pogovori in govorice, ki se širijo od ust do ust.

Te so lahko zelo pomemben dejavnik pri ustvarjanju podobe, saj so lahko ključen vir informacij, predvsem za osebo, ki nima z organizacijo nobene lastne izkušnje. Alves in Raposo (2010) izpostavljajo osebne informacije kot najbolj pogost vir informacij in teža na tehtnici, ki lahko prevaga odločitev, to so starši, prijatelji in znanci. Z govoricami pa ljudje prenašajo več kot le informacije, temveč tudi svoj odnos do organizacije in njene storitve, kar prispeva k zaznavanju celostne podobe (Yavas & Shemwell, 1996). Kot pravi Chen (2016) je komunikacija od ust do ust močna, ker je živa, neposredna in izkušnjska, zato ji ljudje navadno prisluhnejo in ji zaupajo (De Bruyn & Lilien, 2008 v Chen, 2016).

Tu naj izpostavim vlogo, ki jo igra halo učinek; to je težnja, da vtis ene izkušnje prenesemo tudi na druga področja. Downing (1988) pravi, da se halo učinek zgodi, ko je celostna podoba organizacije prenesena na specifična področja organizacije, ki jih uporabnik slabše pozna in tako lahko podoba blagovne znamke deluje kot halo učinek, ko se želi fakulteta predstaviti na trgu novim, potencialnim uporabnikom. Ljudje, ki ne poznajo fakultete, manjkajoče informacije o fakulteti dopolnijo s tem, kar so zaznali že drugi pred njimi. Prav tako Paramewaran in Glowacka (1995) predlagata, da sta ravno podoba blagovne znamke in ugled ta »halo«, ki vpliva na uporabnikova prepričanja o učinkovitosti in navsezadnje na njihovo zadovoljstvo, vendar pa naj ponovno izpostavim trditve Kotlerja in Foxove (1995), da lahko nanje vplivajo ljudje, ki so si mnenja ustvarili na podlagi omejenih ali celo neresničnih informacij, kar mora fakulteta spretno skrbeti za pravilen odraz organizacije.

1.6 Odnos študenta s fakulteto

Pogoj za dober odnos študenta s fakulteto je zadovoljstvo. Zadovoljstvo je pomemben del trženjskega koncepta, ki se ga fakultete vedno bolj pogosto poslužujejo, ko tekmujejo za najboljše študente (Petruzzellis et al., 2006, str. 352). Ker ima nova generacija študentov večji vpliv in zavedanje v svoji vlogi uporabnika, so bolj interaktivni in selektivni glede svoje prihodnosti, jih postaja vse težje pritegniti in tudi obdržati (Sigala & Baum, 2003 v Petruzzellis et al., 2006, str. 352). Za uspešno trženje je torej treba odkriti pomembne in nepomembne lastnosti storitve, ki imajo doprinos k zadovoljstvu uporabnika. Gre za strategijo »razvoja prepoznavne podobe izdelka ali storitve v očeh uporabnika« (Schiffman & Kanuk Lazar, 2007, str. 7).

Zadovoljstvo v okolju fakultete ne pomeni le merjenja vpisa ali udeležbe, vendar tudi merjenje zadovoljstva z izkušnjo študija na fakulteti – merjenje stopnje, s katero storitev fakultete doseže oziroma preseže pričakovanja uporabnika (Azoury et al., 2014, str. 3), kar vpliva na oblikovanje pozitivne ali negativne podobe fakultete. Izkušnja na fakulteti pa ima dve prepletajoči področji (Rowley, 1997): ocena kakovosti storitve, kjer avtorji

izpostavljajo proces poučevanja in učenja ter oceno kakovosti celostne izkušnje na fakulteti, ki se navezuje na veliko več kot odnos predavatelja s študentom; ostale storitve, ki jih fakulteta ponuja v podporo procesa poučevanja in učenja, kot so prostori, administrativna podpora, dogodki in drugo. Chen (2016, str. 25) kot ključni dejavnik, ki vpliva na celostno podobo izpostavlja prav kakovost storitve fakultete, ki vodi v zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo študentov, ki močno vpliva na njihov namen priporočanja organizacije drugim, podaljšanja študija tudi na višjo raven in na nadaljnje sodelovanje s fakulteto (Pate 1990 v Chen, 2016, str. 25).

Raziskava Sung in Yang (2008) se osredotoča na prepoznavanje elementov, ki vplivajo na nastanek podobe fakultete ter razmerij med elementi. Kaže, da je najpomembnejši element za zadovoljstvo kvaliteta storitve (Sung & Yang, 2008), kjer študenti kot uporabniki verjamejo, da dobra podoba in ugled blagovne znamke izvirata iz kvalitete storitve, kar je konec koncev kar fakulteta »prodaja« in kar študenti »kupijo«. Zaznana kakovost je dolgoročna ocena in zadovoljstvo njen rezultat (Sultan & Wong, 2014, str. 490), ki se kaže skozi različne načine povezanosti (Sung & Yang, 2008):

Identifikacija (angl. *identification*)

V psihologiji je odnos med posameznikom in organizacijo ter odnos posameznika do organizacije zasnovan v konceptu identifikacije in čustvene navezanosti. Ashforth in Mael (v Sung & Yang, 2008, str. 364) sta trdila, da je identifikacija z organizacijo zaznava povezanosti in enotnosti z organizacijo, kar se odraža v podpornem zaznavanju organizacije. Odraža količino interesov, ki si jih posameznik in organizacija delita, skupne vrednote ter ponos, ki ga posameznik čuti do organizacije, zato se identifikacija meri z elementi kot so občutek pripadnosti, organizacijska podpora, občutek sprejetosti in varnosti, če jih omenim le nekaj (Sung & Yang, 2008, str. 365).

Balaj et al. (v Hemsley-Brown et al., 2016) predlagajo, da fakultete posvetijo več pozornosti trženjskim strategijam, ki razvijajo močno identifikacijo študenta s fakulteto, z namenom povišanja podpornega vedenja proti fakulteti.

Pripadnost (angl. *affiliation*)

Kot v življenju morajo tudi v procesu izobraževanja posamezniki občutiti, da so sprejeti in del skupine, da pripadajo (Sung & Yang, 2008, str. 365). Pripadnost pozitivno vpliva na njihovo motivacijo za študij, učenje in sodelovanje. Wahlgate (v Sung & Yang, 2008, str. 365) je opredelil štiri elemente pripadnosti: navezanost (angl. *attachment*), zavezanost ali predanost (angl. *commitment*), vpletenost (angl. *involvement*) in prepričanje (angl. *belief*). Pripadnost je povezana z razumevanjem in sprejemanjem ciljev ter vrednot organizacije, ki jih oseba enači z lastnimi cilji in vrednotami, zato jo spremlja tudi predanost organizaciji.

Predanost (angl. *commitement*)

Predanost je opredeljena kot čustvena navezanost na organizacijo oziroma močno verovanje v organizacijske vrednote in želja po ohranitvi pripadnosti v organizaciji (Sung & Yang, 2008, str. 365). Predanost je povezana z zadovoljstvom, in kot pravita Bhattacharya in Sen (2003, v Sung & Yang, 2008, str. 365) je predanost odvisna od celostne podobe in ugleda oziroma splošne predstave uporabnikov o organizaciji (Sung & Yang, 2008, str. 365).

March in Simon (v Sung & Yang, 2008, str. 362) sta v svoji raziskavi ugotovila, da se posamezniki hitreje navežejo na organizacijo, za katero menijo, da je cenjena, ne le iz njihove strani, temveč tudi s strani drugih. Podobno so nedavne raziskave poudarile, da organizacije z boljšo podobo bolj privlačijo uporabnike, ti pa se z organizacijo močneje povežejo in se počutijo kot njeni člani (Sung & Yang, 2008, str. 362).

Zaupanje (angl. *trust*)

Zaupanje je temelj za gradnjo odnosa, tako med posamezniki kot med posamezniki in organizacijo. Fakultete lahko veliko pridobijo, če s študenti gradijo odnos in krepijo zaupanje, saj povečano zaupanje pripelje do pozitivnih izkušenj in ocen, kar posledično pripomore k povečanju dojemanja kakovosti in ustvari dobre govorice od ust do ust (Sung & Yang, 2008, str. 365). Ravno te govorice pridejo tudi do potencialnih študentov, ki se bodo bolj verjetno odločili za vpis na fakulteto, če fakulteti zaupajo; zaupanje pa je čustveno in v tem primeru odvisno od sojenja drugih potrošnikov in njihovega vrednotenja fakultete (Sung & Yang, 2008, str. 365). Potencialni študenti izkušenj s fakulteto še nimajo, a ji zaupajo, če ji zaupajo drugi, zato lahko zaupanje študenta igra ključno vlogo v izboljšanje trženjske vrednosti programa fakultete in fakultete kot blagovne znamke.

Zaupanje je definirano kot zaupanje posameznika v zanesljivost in integriteto partnerja izmenjave (Morgan & Hunt v Schlesinger et al., 2016, str. 3). Nadaljnje kakovosti zaupanja vrednega partnerja so še sposobnost, doslednost, poštenost, odgovornost in dobrohotnost (Wong & Wong v Schlesinger et al., 2016, str. 3). Zaupanje je glavni faktor, ki vpliva na zavezo oziroma zvestobo, v našem primeru zvestobo študenta fakulteti (Wong & Wong v Schlesinger et al., 2016, str. 3).

Zvestoba (angl. *loyalty*)

Literatura na področju izobraževanja kaže na močno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo študentov (Helgesen & Nasset, 2007; Chen, 2016; Schlesinger et al., 2016), ki je globoka predanost študentov fakulteti, kljub različnim situacijskim vplivom. Webb in Jagun (1997, v Alves & Raposo, 2010, str. 76) menita, da se zvestoba na področju izobraževanja navezuje na pozitivne vedenjske namere študentov; pomeni študentovo pripravljenost priporočanja fakultete drugim študentom, željo, da delijo svoje pozitivne izkušnje in voljo, da se po končanem diplomskem študiju odločijo tudi za nadaljevanje študija.

Tudi alumni študent, ki se ne odloči za nadaljevanje študija, lahko še naprej podpira svojo izobraževalno organizacijo s širjenjem dobre podobe in prispeva k ugledu, ostane njen podpornik, lahko pa celo partner skozi finančno oziroma drugo obliko sodelovanja (Henning-Thurau et al., 2001 v Alves & Raposo, 2010; Sultan & Wong, 2014). V tem smislu se lahko zvestobo meri z namero, da še naprej uporabljajo storitev izobraževanja, konference in drugo. Podobno je za Athiyamana (v Alves & Raposo, 2010) zvestoba kombinacija med študentovo pripravljenostjo, da o fakulteti širijo pozitivne informacije ter informacije delijo s potencialnimi študenti, kar je ekstremno pomembno vedenje za fakulteto, kot s svojo raziskavo potrjujejo tudi Douglas, Douglas, & Barnes (2006).

Številni avtorji (Nguyen & LeBlanc, 2001; Helgesen & Nettet, 2007; Alves & Raposo, 2010) so v svoji študiji potrdili, da ima zadovoljstvo velik vpliv na podobo ponudnika storitve, torej ko je uporabnik zadovoljen, podoba ponudnika v njegovih mislih raste, ta izboljšana podoba pa neposredno vpliva na njegovo zadovoljstvo, tako da je razmerje med zadovoljstvom in podobo vzajemno (Nguyen & Leblanc, 2001; Helgesen & Nettet, 2007).

Zadovoljni uporabniki glede na raziskave bolj verjetno ustvarjajo pozitivne govorice od ust do ust, zato lahko verjamemo, da bodo zadovoljni študenti ustvarjali in delili pozitivne govorice, v nasprotju z nezadovoljnimi študenti. Tako zadovoljstvo študentov posredno vpliva na uspešnost fakultete; povratne informacije od študentov so lahko uporabne za izboljšavo dejavnikov, kjer zadovoljstvo ni zadovoljivo (Douglas et al., 2006 v Sandberg Hanssen & Solvoll, 2015, str. 745). Dvig stopnje zadovoljstva izboljša zaznavanje fakultete v javnosti, predvsem v zvezi z zaznano kakovostjo in posledično podobo (Sandberg Hanssen, & Solvoll, 2015, str. 745).

Raziskave vse več pozornosti namenjajo povezavi med zaznano podobo fakultete in zadovoljstvom študenta. Nekatere študije poudarjajo vpliv podobe na zadovoljstvo študentov (Andreassen & Lindestad, 1998), predvsem na področju, kjer ima uporabnik malo znanja iz področja storitve, kot to velja za področje izobraževanja, druge so poudarile obratno vpliv zadovoljstva na podobo (Helgesen & Nettet, 2007; Palacio et al., 2002).

2 BLAGOVNA ZNAMKA EKONOMSKE FAKULTETE

2.1 Predstavitev Ekonomske fakultete

Ekonomska fakulteta je bila ustanovljena leta 1946 kot del Univerze v Ljubljani⁵ in kmalu po nastanku postala ena od najvplivnejših izobraževalnih organizacij. Na fakulteti je v celotnem obdobju po ustanovitvi diplomiralo več kot 40.000 študentov. Na njej so in še

⁵ Univerza v Ljubljani je najstarejša in največja visokošolska ter znanstveno raziskovalna ustanova v Sloveniji, ustanovljena leta 1919. Danes jo obiskuje več kot 40.000 študentov, zaposluje pa več kot 5.600 visokošolskih učiteljev, raziskovalcev, asistentov in strokovnih in administrativnih sodelavcev na 23 fakultetah in treh umetniških akademijah (Univerza v Ljubljani, 2017).

vedno poučujejo najbolj znani slovenski in tuji ekonomisti in strokovnjaki (Ekonomska fakulteta, 2017).

Ekonomska fakulteta je visoko priznana in akreditirana mednarodna fakulteta na področju ekonomskih in poslovnih šol. Izvaja dva dodiplomska bolonjska študijska programa 3+, znotraj katerih lahko študentje izbirajo med 12 usmeritvami na univerzitetnem programu univerzitetna poslovna in ekonomska šola in 8 smermi na visokošolskem strokovnem programu visoka poslovna šola, nadalje pa izvaja 15 podiplomskih bolonjskih študijskih programov +2, od tega 14 v angleškem jeziku in 3 programe v tujini ter tudi doktorski program ekonomskih in poslovnih ved +3 v angleškem jeziku (Ekonomska fakulteta, 2017). Ekonomska fakulteta ponuja tudi 3 programe dvojnih diplom na dodiplomskem programu in 6 programov dvojnih diplom in 2 skupna programa na podiplomskem programu.

Ekonomska fakulteta ima sklenjenih mnogo mednarodnih sporazumov s partnerskimi institucijami celega sveta in preko 1.560 mednarodnih študentov, skladno s tem, da študentom obljublja globalno konkurenčno znanje, uporabno v praksi, mednarodno primerljivo diplomo in visoko stopnjo zaposljivosti, tudi v mednarodnem okolju (Ekonomska fakulteta, 2017). Odličnost Ekonomske fakultete na vseh področjih dokazujejo mnoga članstva v pomembnih organizacijah na področju ekonomskih in poslovnih šol ter raziskovalnih institucij ter različna priznanja odličnosti, ki za Ekonomsko fakulteto pomenijo priznanje najvišje kakovosti, povečujejo mednarodni ugled in zaposljivost diplomantov (Ekonomska fakulteta, 2017). Podrobnosti o članstvih in priznanjih odličnosti Ekonomske fakultete so bolj podrobno opisana v prilogi 1 magistrskega dela.

V okviru fakultete deluje tudi Center za svetovanje in razvoj študentov (v nadaljevanju CERŠ), ki pomaga študentom in jih vodi v času študija ter pri načrtovanju kariere, kjer sodeluje s poslovnim svetom (Ekonomska fakulteta, 2017), kar pomeni, da Ekonomska fakulteta s svojo mednarodno odličnostjo vabi študente k vpisu in obljublja, da bodo študenti pridobili globalno konkurenčno znanje uporabno v praksi, mednarodno primerljivo diplomo in visoko stopnjo zaposljivosti, tudi v mednarodnem okolju.

2.2 Identiteta Ekonomske fakultete

Ključni elementi blagovne znamke Ekonomske fakultete so poslanstvo in vizija, vrednote, kultura in komunikacija, predstavljeni v nadaljevanju.

Poslanstvo

Poslanstvo fakultete je širiti obzorja in razvijanje usposobljenost za družbeno odgovorno obvladovanje poslovnih in ekonomskih izzivov. Fakulteta je glede poslanstva napisala: »S

prepletanjem ekonomskih in poslovnih znanj, z inovativnim raziskovanjem in izobraževanjem ustvarjamo najboljše kadre za delo v mednarodnem okolju. Družbi zagotavljamo učinkovit in odgovoren prenos lastnih in globalnih znanj» (Ekonomska fakulteta, 2017).

Ekonomska fakulteta stremi k nenehnemu izboljševanju kakovosti na vseh ravneh delovanja – kakovosti študijskih programov, kakovosti poučevanja, raziskovanja, zaposlovanja diplomantov, utrjevanja in širjenja vezi v lokalnem in mednarodnem okolju (Ekonomska fakulteta, 2017).

V svojem poslanstvu Ekonomska fakulteta stremi k trajnostnemu razvoju na področju izobraževanja, da med študenti razvija sposobnosti za razumevanje vprašanj družbe in iskanje rešitev, ki bodo družbo obogatile. Posebej izpostavljajo pomen kakovosti v izobraževanju, da bi v svet poslali kader, ki bi zastavljene cilje dosegel s čim bolj kakovostnimi, trajnostnimi storitvami, kar je v skladu tudi s poslanstvom Univerze v Ljubljani, v okviru katere Ekonomska fakulteta deluje. Poslanstvo Univerze v Ljubljani stremi k izobraževanju kritično mislečih vrhunskih znanstvenikov, umetnikov in strokovnjakov, ki so usposobljeni za vodenje trajnostnega razvoja in prispevajo k družbenemu razvoju (Univerza v Ljubljani, 2017).

Poslanstvo Ekonomske fakultete na kratko združi glavne cilje fakultete, ki so nadalje opisani v viziji fakultete, ki je skladno s poslanstvom naravnana v prihodnost.

Vizija

Fakulteta je glede vizije napisala: »Leta 2025 bomo med poslovnimi in ekonomskimi šolami Srednje Evrope prva izbira za skupno raziskovanje, učenje in oblikovanje trajnostnih razvojnih rešitev« (Ekonomska fakulteta, 2017).

Vizija fakultete tako predstavlja dolgoročne cilje in usmeritve, ki jih želi skozi navedene aktivnosti in strategije, opredeljene v poslanstvu, doseči, da se uvrstijo med najboljše šole na področju poslovnih in ekonomskih ved. To za fakultete, ki delujejo v njenem okviru, predvideva tudi Univerza v Ljubljani, katere vizija je do leta 2020 postati prepoznana, mednarodno odprta in odlična raziskovalna univerza, ki ustvarjalno prispeva h kakovosti življenja (Univerza v Ljubljani, 2017).

Pomemben del vizije fakultete so njene strateške usmeritve (Ekonomska fakulteta, 2017):

- mednarodno primerljiva raziskovalna odličnost,
- nenehno izboljševanje kakovosti pedagoškega dela,
- povečevanje internacionalizacije vseh dejavnosti,
- povečevanje prihodkov iz tržnih dejavnosti.

Strateški cilji (Ekonomska fakulteta, 2017):

- zavzetost, sodelovanje in vzajemno spoštovanje zaposlenih,
- učinkovita raba virov,
- zaposljivi diplomanti, ki odgovorno rešujejo kompleksne izzive,
- kakovostna učna izkušnja,
- vplivno raziskovalno delo,
- ugled Ekonomske fakultete,
- vzdržna finančna struktura,
- gospodarski in družbeni učinki.

Ključne vrednote: integriteta, sodelovanje, odgovornost, znanje in akademska svoboda.

Vrednote Ekonomske fakultete se nanašajo na skrb za zadovoljstvo študentov ter drugih deležnikov fakultete, na primer zaposlenih, kar se odraža tudi v kulturi Ekonomske fakultete.

Kultura

Kultura se nanaša na ljudi; na zaposlene na fakulteti in njihov odnos do dela, do sodelavcev, predvsem pa do svojih uporabnikov, torej študentov in širše javnosti.

Organizacijsko je za Ekonomsko fakulteto značilna kultura hierarhije, kar pomeni, da je organizacija zelo strukturirana; vodstvo fakultete sestavljajo dekan, prodekani in glavni tajnik fakultete (Ekonomska fakulteta, 2017), ki organizirajo delo kateder ter zaposlenih (pedagogi in raziskovalci fakultete). Zaposleni imajo podrobne naloge, se držijo postopkov in pravil, saj sta tekoč potek dela in učinkovitost zelo pomembna za potek študija in zadovoljstvo študentov.

Obenem Ekonomska fakulteta za vse svoje člane, zaposlene in študente, ustvarja delovno okolje in vzdušje, kjer prosto živi znanje, sodelovanje, odgovornost in integriteta (Ekonomska fakulteta, 2017). Tako fakulteta spodbuja družbeno odgovorno poslovanje in spodbuja načela poslovne etike, ki je ključna za doseganje poslovne uspešnosti in blaginje. Prav tako Ekonomska fakulteta spodbuja skrb za okolje in v ta namen vlaga v infrastrukturo fakultete, opozarja na skrbno ravnanje z vodo, energijo in odpadki ter razpravlja o vsebinah družbene, okoljske in etične odgovornosti (Ekonomska fakulteta, 2017).

To sovпада s poslanstvom in ključnimi vrednotami Ekonomske fakultete ter jo pelje na poti doseganja vizije, da bo fakulteta do leta 2025 med poslovnimi in ekonomskimi šolami Srednje Evrope prva izbira za skupno raziskovanje, učenje in oblikovanje trajnostnih razvojnih rešitev.

Komunikacija

Pri komunikaciji s študenti se Ekonomska fakulteta zanaša na trženjska orodja komunikacije, kjer fakulteta prihaja v stik s svojimi potencialnimi študenti in študenti, na t.i. točke dotika⁶.

Najpomembnejša točka dotika je **spletna stran fakultete**, ki je namenjena splošni javnosti, predvsem pa ključnim uporabnikom. V prvi fazi pred odločitvijo potencialni študenti v veliki meri namerno iščejo informacije o fakulteti, o programu fakultete, preverjajo vsebine predmetov in druga dejstva o fakulteti, zato mora biti spletna stran pregledna in vsebovati vse našteje pomembne informacije; stran Ekonomske fakultete je polna informacij o fakulteti in možnostih študija in je uporabna za uporabnika, kar ni pomembno le v prvi temveč tudi v drugi fazi, v času študija, kjer ima preko spletne strani vzpostavljen sistem komunikacije s študenti preko spletnega referata; vsak študent ima stran, ki je prilagojena njegovemu študijskemu programu in predmetniku, preko katerega prejema informacije o programu, predmetniku, urniku, različna gradiva, informacije o predmetu, izpitih in rezultate, pomembna obvestila in drugo.

Preko spletnega referata poteka tudi pridobivanje povratne informacije v povezavi s študijskimi programi in profesorji, ki poteka s pomočjo študentskih anket. Študenti lahko ob zaključku predmeta ocenijo kakovost poučevanja in vsebine predmeta; rezultati so posredovani katedram in profesorjem, kar jim omogoča vpogled v lastno delo glede na potrebe in želje uporabnikov.

Današnja generacija študentov zahteva, da fakulteta razvija dialog s študenti v virtualnem prostoru, zato je vedno bolj pomembna spletna točka dotika za fakulteto tudi **družbeno omrežje** oziroma družbena omrežja fakultete. Ekonomska fakulteta ima delujočo Facebook stran, LinkedIn stran ter Twitter in Instagram stran, kjer se redno objavljajo informacije o fakulteti in študiju, ki omogočajo še tesnejše udejstvovanje študentov in fakultete. Facebook trenutno ponuja največ priložnosti za širjenje zavesti, gradnjo podpore, povezovanje, komunikacijo in oglaševanje osebe ali organizacije; na socialnem omrežju Facebook Ekonomske fakultete se nahaja že več kot 14.000 sledilcev (Ekonomska fakulteta, 2017).

Prav tako je pomembna spletna točka sam **splet** (brskalniki na spletu), kjer lahko uporabniki brskajo za različnimi uradnimi in neuradnimi informacijami v povezavi s fakulteto, pojavljanjem predavateljev in študentov ter si na podlagi informacij ustvarjajo mnenje o fakulteti.

⁶ Davis in Dunn (2002) točke dotika blagovne znamke opisujeta kot vse različne načine, s katerimi blagovna znamka organizacije komunicira z in naredi vtis na uporabnike, zaposlene in druge deležnike. Nanaša se na vsako akcijo in strategijo za doseganje potrošnikov znamke. Te so še posebej pomembne pri komunikaciji s potrošniki storitve, še bolj, ko gre za izkustveno storitev (Davis & Dunn, 2002).

Poleg spletnih točk pa ostajajo pomembne tudi fizične točke dotika. V prvi fazi študenti navadno obišejo fakulteto in si ogledajo **prostor fakultete**, torej okolje, v katerem se izvaja storitev. V prostor fakultete so študenti že pred začetkom študija povabljeni na informativni dan, ki je pomemben dogodek za fakulteto, kjer si študenti ogledajo prostore, predavalnice in pripadajoče prostore. Za študente je ogled fakultete mogoč tudi preko spletne strani, kjer Ekonomska fakulteta nudi možnost virtualnega sprehoda po prostorih fakultete, vendar pa so dogodki še vedno eden najučinkovitejših načinov vključevanja potrošnikov v blagovno znamko na osebni ravni, zato informativni dan ostaja velik del predstavitve fakultete in njenega delovanja. Fakulteta zato organizira tudi različne dogodke za domače in tuje strokovnjake, to so konference in seminarji, ki jim seveda sledijo tudi izjave za medije, ki so objavljene v spletnih in tiskanih medijih.

Pomembne fizične točke dotika so tudi fizične publikacije in brošure, ki jih fakulteta izdaja, za potencialne študente, študente, strokovnjake ter splošno javnost in so stalno dosegljivi na lokaciji fakultete ter na različnih dogodkih.

Poleg tega se ob obisku fakultete študenti prvič srečajo z **zaposlenimi fakultete**, ki kot prostor fakultete postanejo bolj pomembna točka dotika v drugi fazi, v času študija, kjer se študenti redno srečujejo s predavatelji, administrativnim osebjem in tudi drugim osebjem, ki je zaposleno na fakulteti, tudi v knjižnici, kopirnici, v baru ali menzi in podobno in prav vsi vplivajo na celostno izkušnjo študenta na fakulteti.

Seveda pri namernem iskanju informacij potencialni študenti naletijo tudi na informacije, ki jih niso namerno iskali, na primer v stiku z drugimi študenti ali alumni študenti, ki lahko svoje izkušnje delijo in vplivajo že na potencialnega študenta, v času študija lahko s svojo izkušnjo prevagajo odločitve sošolcev; izkušnje pa ne izginejo tudi v času po študiju, zato mora fakulteta negovati svoje odnose s študenti – ne le s potencialnimi in trenutnimi, temveč tudi z alumni študenti – in raziskovati njihovo zadovoljstvo, ki odseva podobo fakultete.

3 RAZISKAVA ZAZNANE PODOBE EKONOMSKE FAKULTETE

Fakultete se vedno bolj obračajo k poslovnemu, trženjskemu modelu delovanja na trgu, zato se soočajo z nujno po razumevanju, kako jih uporabniki dojemajo kot celoto (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Melewar & Akel, 2005). Fakultete morajo tako stalno spremljati svoje uporabnike, njihove potrebe in želje ter njihovo zadovoljstvo s storitvijo fakultete. Za vsako organizacijo je zelo pomembno raziskati, če uporabniki menijo, da so obljube organizacije podprte z njenim delovanjem in rezultati ter kako je organizacije celostno zaznana v očeh uporabnika, zato v nadaljevanju predstavim raziskavo o zaznani podobi Ekonomske fakultete, ki prinaša nove predloge za učinkovito izgradnjo oziroma nadgradnjo blagovne znamke Ekonomske fakultete.

3.1 Metodologija

3.1.1 Metoda

Obstajajo številni načini, s katerimi meriti podobo organizacij. Leister in MacLachlan (1975) sta v svoji raziskavi poudarjala, da je pri merjenju podobe potrebno meriti več dejavnikov hkrati, da so informacije uporabne, zato sem za namen pridobivanja podatkov za raziskavo izbrala kvantitativno metodo raziskovanja. Za kvantitativno metodo raziskovanja sem se odločila, saj le-te pridobijo večjo količino podatkov, ki so lahko statistično obdelani (Cornelissen, 2008). Uporabne so, kadar so dejavniki oziroma lastnosti, ki jih uporabniki ocenjujejo v večini znani, kar dovoljuje strukturirano metodo raziskovanja opravljeno na veliki množici (Cornelissen, 2008).

Kvantitativna raziskava je zasnovana, da izmerim izkušnjo študentov na ravni celostne storitve fakultete. Lestvice oziroma vprašanja za merjenje zaznane podobe Ekonomske fakultete so oblikovane na podlagi raziskave Schlesingerja in drugih avtorjev, ki so v svoji raziskavi raziskovali zvestobo študentov fakulteti (Schlesinger et al., 2016).

Izbrala sem anketni vprašalnik, kjer sem odgovore merila glede na večstopenjsko Likertovo lestvico s 5-točkami, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Za Likertovo lestvico sem se odločila, saj takšna raziskava pokaže eno podobo, sestavljeno iz povprečja zaznanih podob, kot tudi informacije o dotični dimenziji oziroma elementu podobe (Klooster v Alves & Raposo, 2010, str. 76).

Vprašanja sem razdelila na 7 sklopov:

- Prvi sklop vsebuje uvodni vprašanja o usmeritvi študija; to je hkrati tudi izločitveno vprašanje, saj me zanimajo le odgovori alumni študentov Ekonomske fakultete, ki so bili v času študija del univerzitetnega dodiplomskega programa Univerzitetna poslovna in ekonomska šola. Morebitni alumni študenti programa Visoka poslocna šola bodo tako odpadli že pred reševanjem ankete; ter vprašanje o letu zaključka študija.
- Drugi sklop vsebuje vprašanja o zadovoljstvu s fakulteto. Na podlagi vprašanj, ki jih je svoji raziskavi izpostavljala Fornell (v Schlesinger et al., 2016) sem želela izvedeti, kako so bili študenti celostno zadovoljni s svojo odločitvijo vpisa na Ekonomsko fakulteto in s študijem na fakulteti.
- Tretji sklop vsebuje vprašanja o skupnih vrednotah posameznika s fakulteto. Na podlagi vprašanj, ki sta jih v svoji raziskavi izpostavljala že Morgan in Hunt (v Schlesinger et al., 2016) poizvedujem, do katere mere so se študenti poistovetili s fakulteti.
- Četrty sklop vsebuje vprašanja o zaupanju. Na podlagi vprašanj, ki sta jih v svoji raziskavi prav tako izpostavljala že Morgan in Hunt (v Schlesinger et al., 2016) bomo izvedeli, če so oziroma še zaupajo fakulteti, se zanesejo na fakulteto.

- Peti sklop vsebuje vprašanja o zvestobi. Na podlagi vprašanj, ki so jih v svoji raziskavi izpostavljali tudi Henning-Thurau, Langer in Hansen (v Schlesinger et al., 2016) bomo izvedeli, če bodo po zaključku študija fakulteto priporočili naprej prijateljem in znancem ter se potencialno tudi sami nadalje vključevali v delovanje fakultete.
- Šesti sklop vsebuje vprašanja o celostni podobi fakultete. Na podlagi vprašanj, ki sta jih v svoji raziskavi prav tako izpostavljala že Nguyen in Le Blanc (v Schlesinger et al., 2016) bomo izvedeli, če alumni študenti fakulteto dojemajo kot pozitivno ali negativno in kakšno je njihovo mnenje o celostni podobi tudi med drugimi uporabniki.
- Sedmi sklop vsebuje demografska vprašanja o spolu, starosti ter trenutnem statusu alumni študentov, kar bo pokazalo njihov uspeh na karierni poti po zaključku študija.

Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno in anonimno.

3.1.2 Postopek merjenja

Raziskava je bila med sodelujoče razdeljena na spletu v obdobju od 15.05.2017 do 10.06.2017, v obliki spletne ankete, saj je tako anketa hitro zaokrožila med študenti in se širila. Povabilo k sodelovanju je bilo poslano med alumni študente po elektronski pošti, objavljeno pa je bilo tudi na družbeno omrežje Facebook (v nadaljevanju FB) v različne skupine, kjer se nahajajo trenutni in alumni študenti Ekonomske fakultete.

Študente sem prosila za reševanje ankete ter da anketo delijo tudi s svojimi prijatelji in znanci, ki so del ciljne skupine – ker sem tudi sama študent Ekonomske fakultete, je prednost poznavanje dela ciljne skupine – torej je bila sekundarna metoda zbiranja metoda »snežene kepe«. Tako je lahko anketa hitro zaokrožila in vzorec rasel do ustrezne velikosti, to je 100 anketirancev, ki so anketo rešili od začetka do konca.

3.2 Raziskovalno vprašanje

V svoji raziskavi raziskujem podobo Ekonomske fakultete kot večdimenzionalni konstrukt, na katerega vpliva več spremenljivk. Naslednji raziskava izhaja iz trženjske perspektive in raziskuje vlogo spremenljivk v neposredni ali posredni razlagi alumni študentov, ki vplivajo na zaznano celostno podobo fakultete (povzeto po Schlesinger et al., 2016):

- zadovoljstvo,
- skupne vrednote,
- zaupanje,
- podoba,
- zvestoba.

Te spremenljivke so v svojih študijah podobe izobraževalne organizacije obravnavali in izpostavili že mnogi avtorji (Morgan & Hunt 1994 v Schlesinger et al., 2016; Nguyen & LeBlanc, 2001; Helgesen & Nettet, 2007; Sung & Yang, 2008; Alves & Raposo, 2010; Wong & Wong, 2011 v Schlesinger et al., 2016; Schlesinger et al., 2016).

Raziskava je bila opravljena na primeru Ekonomske fakultete in rezultati raziskave osvetljujejo, kako bi lahko tržniki Ekonomske fakultete izboljšali podobo fakultete s pomočjo strateškega načrtovanja za razvoj zadovoljstva, skupnih vrednot, zaupanja, zaznane podobe fakultete in povišali zvestobo med svojimi uporabniki, kar bi nadalje pozitivno vplivali na podobo fakultete.

Na osnovi teoretičnih dognanj sem postavila naslednje hipoteze:

Literatura na področju izobraževanja predpostavlja, da je zadovoljstvo neposredno povezano z zaupanjem in z zvestobo študentov (Helgesen & Nettet, 2007). Zadovoljstvo izvira iz ocene kvalitete storitve fakultete, ki se nanaša na splošno oceno procesa poučevanja in podpore študija, kot sta to predpostavljala že Nguyen in Leblanc (2001). Zadovoljstvo poveča dojemanje verodostojnosti in dobrohotnosti fakultete, kar posledično privede do povišanega zaupanja (Schlesinger et al., 2016, str. 5), zato predlagam naslednjo hipotezo:

- **Hipoteza 1:** Zadovoljstvo je povezano z zaupanjem študentov.
Zaupanje je definirano kot zaupanje posameznika v zanesljivost in integriteto partnerja izmenjave (Morgan & Hunt v Schlesinger et al., 2016, str. 3). Nadaljnje kakovosti zaupanja vrednega partnerja so še sposobnost, doslednost, poštenost, odgovornost in dobrohotnost (Wong & Wong v Schlesinger et al., 2016, str. 3). Zaupanje je glavni dejavnik, ki vpliva na zvestobo (Wong & Wong v Schlesinger et al., 2016, str. 3).
- **Hipoteza 2:** Zadovoljstvo je povezano z zvestobo študentov.
- **Hipoteza 3:** Zaupanje je povezano z zvestobo študentov.
- **Hipoteza 4:** Skupne vrednote študentov s fakulteto so povezane z zadovoljstvom študentov.
Skupne vrednote so pomembna spremenljivka, ki tudi vpliva na zaznavanje fakultete (Schlesinger et al., 2016, str. 5). Več kot imata študent in fakulteta skupnega, skupnih vrednot in prepričanj, bolj se lahko študent poistoveti s fakulteto, se nanjo naveže in ji pripada, skratka ima s fakulteto boljši odnos, ji zaupa in ji ostaja zvest (Aaker, 1996; Keller, 2001; Schlesinger et al., 2016, str. 5). Če povzamem, v raziskavi predvidevam, da več kot ima študent s fakulteto skupnega, boljše je njegovo zaznavanje podobe fakultete.
- **Hipoteza 5:** Skupne vrednote študenta s fakulteto so povezane s podobo fakultete.
- **Hipoteza 6:** Zadovoljstvo študentov je povezano z zaznano podobo fakultete.
Kot pravita Kotler in Fox (1995), je podoba skupek zaznav, vtisov in prepričanj o organizaciji. V raziskavi predvidevam, da je zadovoljstvo študentov povezano z

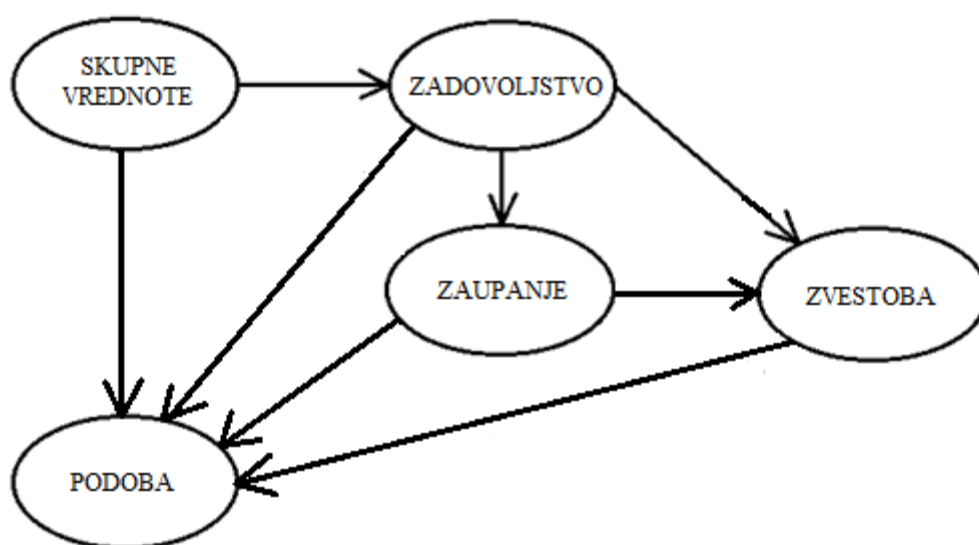
zaznano podobo fakultete; dobre izkušnje na fakulteti pomenijo zadovoljne študente, kar vodi v dobro zaznano podobo fakultete oziroma obratno, v primeru slabe izkušnje.

Če je podoba povezana z zadovoljstvom, ki je povezano z zaupanjem in zvestobo študentov, potem v raziskavi predvidevam, da sta s podobo povezani tudi zaupanje in zvestoba študentov, kot predvidevata hipotezi 7 in 8.

- **Hipoteza 7:** Zaupanje študentov je povezano z zaznano podobe fakultete.
- **Hipoteza 8:** Zvestoba študentov je povezana z zaznano podobe fakultete.

Slika 4 prikazuje raziskovalni model s hipotezami, ki predstavljajo pot povezanosti spremenljivk, ki so povezane z zaznano podobo fakultete.

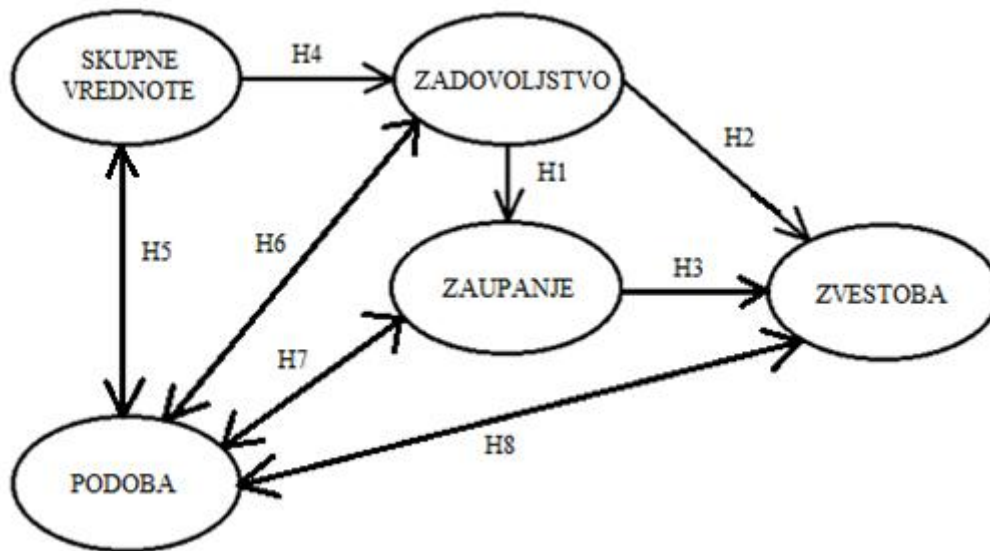
Slika 4: Raziskovalni model



Povzeto in prirejeno po W. Schlesinger et al., Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values, 2016, str. 7, tabela 1.

V raziskavi pa predvidevam, da podoba deluje obojestransko. Podoba je lahko rezultat lastnih izkušenj s fakulteto, lahko pa na študenta vpliva tudi podoba, ki je nastala na podlagi tujih izkušenj (Schlesinger et al., 2016). Takšna podoba lahko vpliva na potencialnega študenta v času zbiranja informacij oziroma na trenutnega študenta v času sprejemanja odločitev za študij, saj zapolni manjkajoče informacije in ustvari pričakovanja ter je tako povezana z zadovoljstvom, zaupanjem in z zvestobo študentov, kot je prikazano v Sliki 5.

Slika 5: Raziskovalni model s hipotezami



Povzeto in prirejeno po W. Schlesinger et al., Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values, 2016, str. 7, tabela 1.

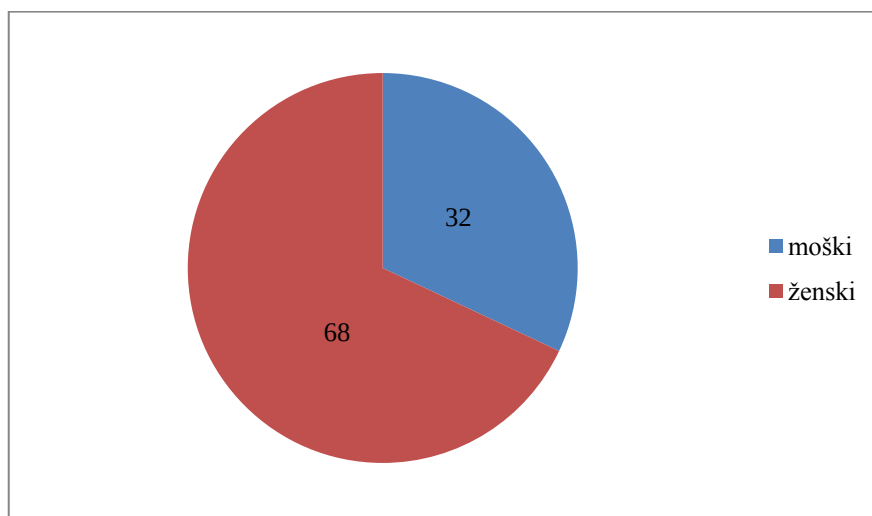
3.3 Rezultati

3.3.1 Vzorec

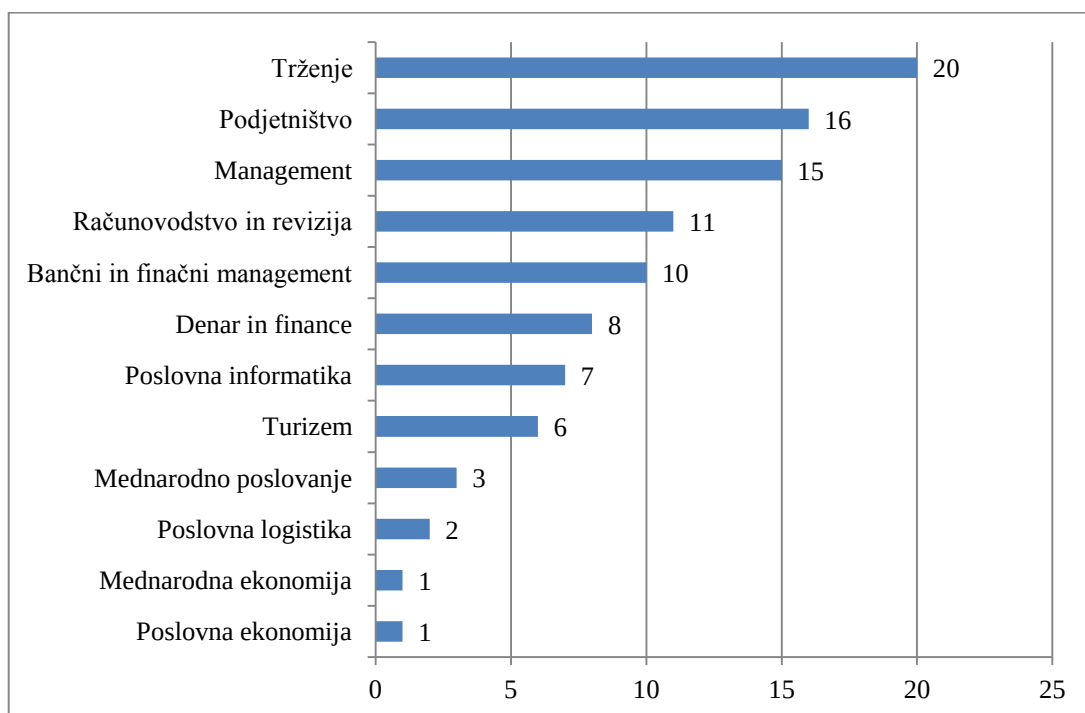
Raziskava je potekala med alumni študenti Ekonomske fakultete v obdobju od 15.05.2017 do 10.06.2017. Ker podoba, še bolj pa ugled, ko obravnavamo izkustveno storitev, nastane s časom, sem se za ciljno skupino raziskave odločila za alumni študente in izločila trenutne študente, ki še niso končali izobraževanja in zato njihova izkušnja s fakulteto še ni celostna. Prav tako sem se odločila za alumni študente, ker so predhodne raziskave v okolju fakultete potrdile, da je najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju podobe organizacije povratna informacija in osebno priporočilo, kjer imajo najbolj bogate informacije glede študija prav alumni študenti, kot v svoji raziskavi izpostavljajo tudi Schlesinger et al. (2016, str. 1).

Zajela sem alumni študente, ki so svoj dodiplomski študij na Ekonomski fakulteti zaključili med letom 2009 in 2017, pogoj pa je vbil vpis na UPEŠ program in izločitev VPŠ programa, ki se od univerzitetnega programa in ponudbe razlikuje. Na anketo je odgovorilo 100 alumni študentov Ekonomske fakultete, ki so pričali o svojem stiku z Ekonomsko fakulteto. Vzorec anketirancev je zajemal 32 moških (32 %) in 68 žensk (68 %).

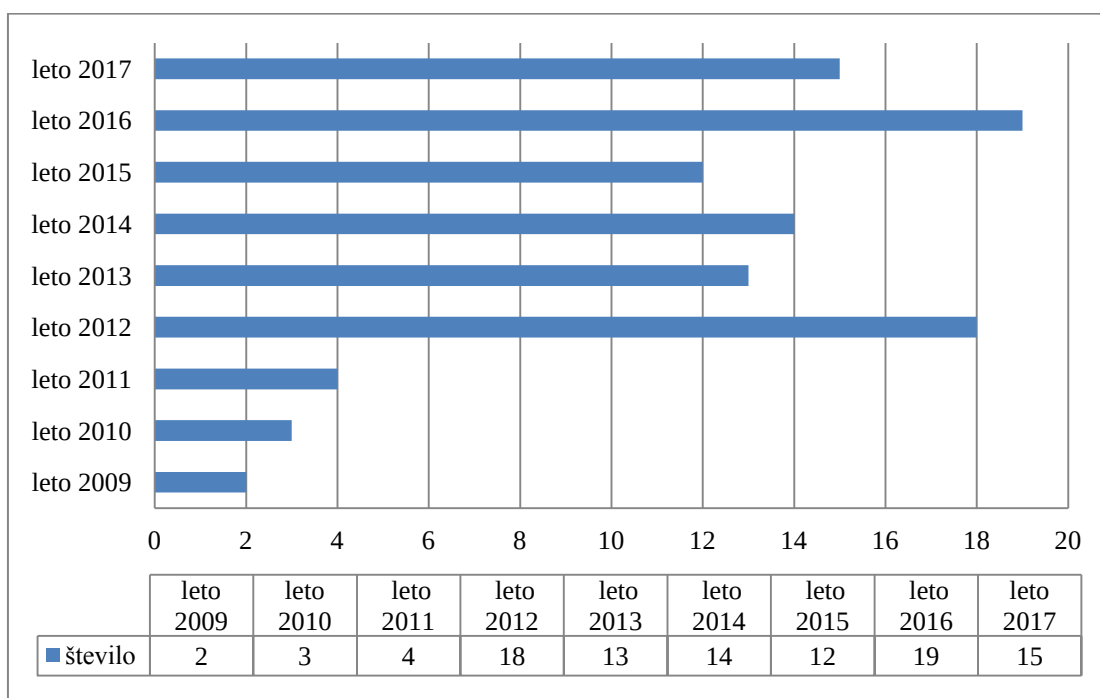
Slika 6: Struktura vzorca glede na spol v % (N = 100)



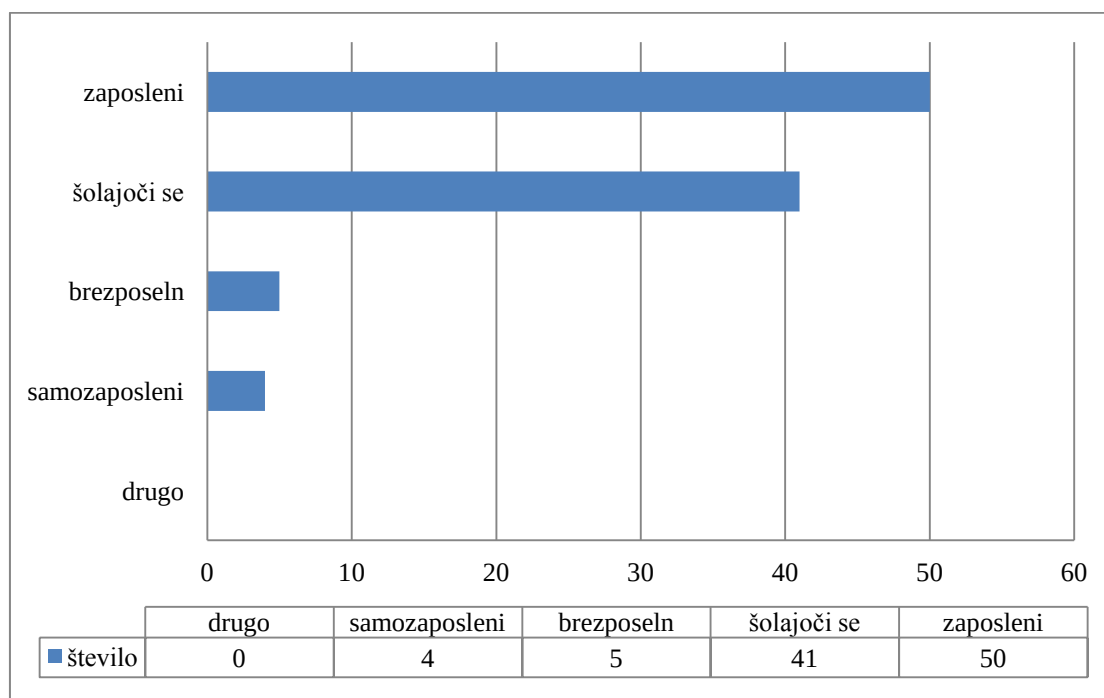
Slika 7: Struktura vzorca glede na smer študija



Slika 8: Struktura vzorca glede na leto zaključka študija



Slika 9: Struktura vzorca glede na trenutni status po zaključku študija⁷



Zaposlitev je v času po zaključku študija že našlo 54 alumni študentov, od tega jih je 29 zaposlitev našlo že v času študija, v času do 6 mesecev po zaključku študija še 12, v času do 12 mesecev po zaključku študija 6 in v času do 24 mesecev po zaključku študija pa še 7

⁷Kategorija šolajoči se v sliki 9 navezuje na diplomante Ekonomske fakultete, ki so se odločili za nadaljnji podiplomski študij in tako ne sodijo v kategorijo brezposelnih ali zaposlenih, saj ohranjajo status študenta.

alumni študentov; 46 alumni študentov zaposlitve še niso našli, od tega so 4 poročali o svoji brezposelnosti, ostali pa so se odločili za nadaljevanje študija na podiplomski ravni.

3.3.2 Analiza podatkov

Ob pregledu sklopov vprašanj sem prišla do naslednjih ugotovitev:

Tabela 1: Opisne statistike spremenljivk v modelu

	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Zadovoljstvo	3,60	0,95
Zvestoba	3,52	0,95
Zaupanje	3,46	0,94
Podoba	3,45	1,12
Skupne vrednote	3,13	1,07

Opravljen test primerjav aritmetičnih sredin (angl. *paired sample t-test*) je pokazal, da so skupne vrednote edina spremenljivka, kjer so razlike za primerjavo z ostalimi spremenljivkami statistično značilne, medtem ko za razlike med ostalimi spremenljivkami ne moremo reči, da je bila ena bolje ocenjena kot druga s strani alumni študentov, ki so sodelovali v raziskavi, saj razlike med aritmetičnimi sredinami niso statistično značilne (glej Prilogo 3, Tabela 1).

Če poglobljeno pogledamo **zadovoljstvo alumni študentov**, so ti v povprečju bolj zadovoljni kot nezadovoljni, vendar pa ne moremo govoriti o visoki stopnji zadovoljstva glede na aritmetično sredino odgovorov 3,60. Če se osredotočimo na posamezna vprašanja, ki so prikazana v tabeli 2: Opisne statistike spremenljivk v modelu, so najvišjo stopnjo zadovoljstva alumni študenti izrazili glede svoje odločitve, da je bila izbira za študij na Ekonomski fakulteti pravilna (z aritmetično sredino odgovorov 3,87) ter da so na splošno zadovoljni z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti (z aritmetično sredino odgovorov 3,71), medtem ko so manjšo, a še vedno pozitivno stopnjo zadovoljstva izrazili glede dojemanja, da jim je fakulteta povečala možnosti zaposlitve (z aritmetično sredino odgovorov 3,47) ter da je fakulteta izpolnila njihova pričakovanja (z aritmetično sredino odgovorov 3,34), ki pa se značilno ne razlikujeta, kot je pokazal opravljen statističen test primerjav aritmetičnih sredin odgovorov za spremenljivko zadovoljstvo (angl. *paired sample t-test*) (glej Prilogo 3, Tabela 2)

Če poglobljeno pogledamo **zvestobo alumni študentov**, so ti v povprečju zvesti Ekonomski fakulteti z aritmetično sredino odgovorov 3,52. Največje število alumni študentov je izrazilo, da so ponosni, da so bili študenti Ekonomske fakultete (z aritmetično sredino 3,66) ter da bi bila pri odločanju za podiplomski študij Ekonomska fakulteta njihova prva izbira (z aritmetično sredino 3,64), vendar pa je opaziti manjšo stopnjo zvestobe fakulteti,

ko govorimo o priporočanju fakultete, kar lahko vidimo v Tabeli 2. V primeru priporočanja se je veliko alumni študentov opredelilo z nevtralno možnostjo odgovora, iz česar sklepam, da bi o priporočilu dobro razmislili.

Če поблиže pogledamo **zaupanje alumni študentov**, ti v povprečju zaupajo Ekonomski fakulteti z aritmetično sredino odgovorov 3,46, kar pa ne kaže visoke stopnje zaupanja, kot lahko vidimo v Tabeli 2. Če se osredotočimo na posamezna vprašanja, pa rezultati kažejo, da je veliko več alumni študentov podalo pozitivno mnenje o zaupanju fakulteti kot negativno in da se na fakulteto lahko zanesejo (z aritmetično sredino odgovorov 3,51) in ji zaupajo (z aritmetično sredino odgovorov 3,50), vendar pa se je veliko alumni študentov o zaupanju opredelilo z nevtralno možnostjo, kar je aritmetično sredino odgovorov znižalo.

Če поблиže pogledamo še **podobo Ekonomske fakultete med alumni študenti**, imajo ti v povprečju pozitivno podobo o fakulteti z aritmetično sredino 3,45. Verjamejo, da je fakulteta močno ime na področju izobraževanja ter imajo celostno pozitivno podobo o fakulteti, ki uživa dober ugled, vendar pa podoba fakultete pade na ravni – kot potrjuje tudi opravljen test primerjav aritmetičnih sredin odgovorov za spremenljivko podoba (angl. *paired sample t-test*) (glej Prilogo 3, Tabela 5) – da ustvarja dobre priložnosti za delo ter imajo dober ugled tudi njeni študenti, kjer je aritmetična sredina odgovorov najnižja (z aritmetično sredino odgovorov 3,24).

Tabela 2: Opisne statistike spremenljivk v modelu

ZADOVOLJSTVO	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Izbira za študij na Ekonomski fakulteti je bila pravilna	1	9	15	52	23	3,87	0,910
Izkušnja na Ekonomski fakulteti je izpolnila moja pričakovanja	2	17	35	37	9	3,34	0,930
Študijski program Ekonomske fakultete je povečal možnost zaposlitve	5	13	26	42	14	3,47	1,049
Na splošno sem zadovoljen/a z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti	1	8	22	57	12	3,71	0,820
ZVESTOBA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Ponosen/na sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomske fakultete	4	5	31	41	19	3,66	0,977
Če bi se za študij ponovno odločal/a, bi ponovno izbral/a Ekonomsko fakulteto	8	13	25	40	14	3,39	1,127
Pri odločanju za študij na podiplomski ravni, bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira	6	14	17	36	27	3,64	1,194
Če bi me kdo vprašal, bi gotovo priporočil/a Ekonomsko fakulteto	6	15	27	35	17	3,42	1,121
Če bi se pojavila priložnost, bi imel pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti	4	14	27	41	14	3,47	1,029

se nadaljuje

Tabela 2: Opisne statistike spremenljivk v modelu (nad.)

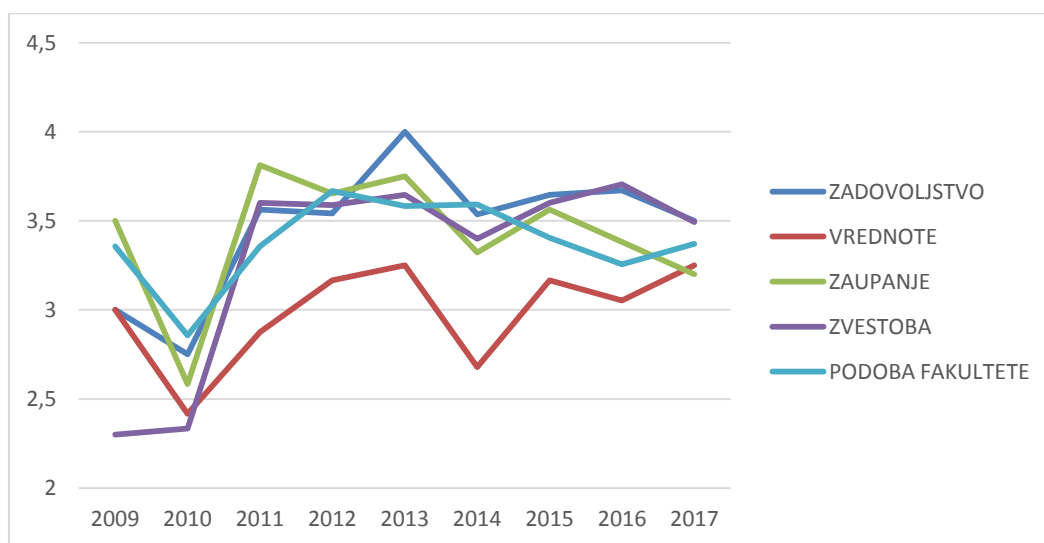
ZAUPANJE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Ekonomska fakulteta je poštena organizacija	4	15	32	40	9	3,35	0,978
Zaupam Ekonomski fakulteti	5	9	26	51	9	3,50	0,959
Ekonomska fakulteta drži svoje obljube	3	7	39	41	10	3,48	0,882
Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem	4	9	30	46	11	3,51	0,948
PODOBA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	3	17	22	50	8	3,43	0,967
Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	6	14	11	46	23	3,66	1,157
Moje mnenje je, da ima Ekonomski fakulteta dobro podobo med uporabniki	5	19	20	42	14	3,41	1,102
Celotno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti	4	10	23	51	12	3,57	0,967
Ekonomski fakulteta ima dober ugled	8	12	20	44	16	3,48	1,141
Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled	9	14	31	36	10	3,24	1,102
Ekonomski fakulteta ustvarja dobre priložnosti za službo	7	13	27	44	9	3,35	1,048
SKUPNE VREDNOTE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	ARIT. SREDINA	STD. ODKLON
Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi vrednotami	3	17	34	42	4	3,27	0,897
Vrednote Ekonomske fakultete odražajo kakšno osebo sem	7	31	42	16	4	2,79	0,935
Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a	7	14	44	30	5	3,12	0,956
Vrednote Ekonomske fakultete so podobne mojim vrednotam	7	17	44	26	6	3,07	0,977

Če pobliže pogledamo **skupne vrednote študentov z Ekonomsko fakulteto**, lahko govorimo o pozitivni stopnji prepletanja vrednot z aritmetično sredino odgovorov le 3,13, torej z zelo nizko stopnjo ujemanja vrednot med fakulteto in alumni študenti. Ob pregledu odgovorov, ki so prikazani v Tabeli 2: Opisne statistike spremenljivk v modelu je opaziti tudi, da se je veliko alumni študentov pri vprašanjih o ujemanju vrednot opredelilo z nevtralno možnostjo odgovora, kjer predvidevam, da vrednote Ekonomske fakultete zelo slabo poznajo oziroma jih sploh ne poznajo in zato o prepletanju ne morejo pričati.

Ker so v raziskavi sodelovali alumni študenti različnih generacij, torej so zaključili študij od leta 2009 pa vse do leta 2017, si lahko ogledamo tudi gibanje spremenljivk, ki so jih ocenjevali glede na različna časovna obdobja. Glede na pridobljene podatke bi lahko Ekonomska fakulteta naredila pregled generacij in sprememb, ki so bile v času njihove študija sprejete, ki so lahko pozitivno ali negativno vplivale na njihovo celotno izkušnjo na Ekonomski fakulteti.

Na Sliki 10 lahko vidimo, da je podoba Ekonomske fakultete z leti med alumni študenti nihala; najnižjo stopnjo je dosegla v letu 2010, se začela vzpenjati leta 2011 in med letoma 2012 in 2014 dosegla najvišjo točko, nato pa je sledil padec podobe do leta 2016 oziroma 2017, ko se je podoba začela ponovno vzpenjati. Tu je treba vzeti v obzir, da sta v raziskavi mnenje za leto 2009 podala zgolj dva, v letu 2010 trije in v letu 2011 zgolj štirje alumni študenti, kar je premalo, da bi lahko govorili o smiselni primerjavi. Poleg tega število odgovorov glede na skupno število anketirancev ($N = 100$) tudi za nadaljnja leta ni bilo tako veliko, da bi lahko rezultate posplošili za celotno fakulteto, za kar bi bilo treba raziskavo razširiti na večje število alumni študentov.

Slika 10: Struktura gibanja spremenljivk podobe fakultete glede na leto zaključka študija



Če pogledamo povezave med spremenljivkami, **rezultati raziskave podpirajo vse predpostavljene hipoteze** (H1-H8). Kot kažejo podatki v Tabeli 3, lahko govorimo o povezanosti posameznik parov spremenljivk. Zvestoba ima dva dejavnika, ki sta z njo pozitivno povezana: zadovoljstvo, kot je predvideno v hipotezi 2 (H2), in zaupanje, kot je predvideno v hipotezi 3 (H3). Najmočnejšo povezavo z zvestobo je imelo zadovoljstvo (s koeficientom korelacije 0,76), medtem ko je imelo zaupanje srednje močno, a še vedno pozitivno povezavo (s koeficientom korelacije 0,44).

Standardizirana pot koeficienta, katerega vrednost je manjša od 0,10, predstavlja zelo šibko povezavo med spremenljivkama, vrednost 0,30 predstavlja srednje močno povezavo, močno povezavo pa predstavlja vrednost nad 0,50 (Ellis 2010 v Schlesinger et al., 2016). Iz tega lahko sklepamo, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo (s koeficientom korelacije 0,76) zelo močna, med zaupanjem in zvestobo pa je srednje močna (s koeficientom korelacije 0,44). Rezultati prav tako kažejo, da obstaja pozitivna in srednje močna povezava med zadovoljstvom in zaupanjem, kot je predvideno v hipotezi 1 (H1) (s koeficientom korelacije 0,35).

Rezultati raziskave so pokazali tudi, da obstaja močna pozitivna povezava tudi med skupnimi vrednotami študenta v fakulteto in zadovoljstvom študenta, kot predvideno v hipotezi 4 (H4) (s koeficientom korelacije 0,52), kar posledično pomeni, da obstaja tudi pozitivna povezanost skupnih vrednot z zvestobo študentov. To potrjujejo tudi rezultati, ki kažejo na močno povezanost s standardnim koeficientom korelacije 0,57, pri potrditvi pomembnosti povezave ($p < 0.01$).

Če se osredotočimo na povezavo dejavnikov s podobo fakultete, rezultati raziskave kažejo, da so skupne vrednote (H5), zadovoljstvo (H6), zaupanje (H7) kot tudi zvestoba (H8) pozitivno povezane z zaznano podobo fakultete. Najmočnejša je povezava z zaupanjem (s koeficientom korelacije 0,63), šibkejša, a še vedno močna je povezava z zvestobo (s koeficientom korelacije 0,56) in skupnimi vrednotami (s koeficientom korelacije 0,51), srednje močno pa sta povezana zadovoljstvo študentov in podoba fakultete (s koeficientom korelacije 0,46).

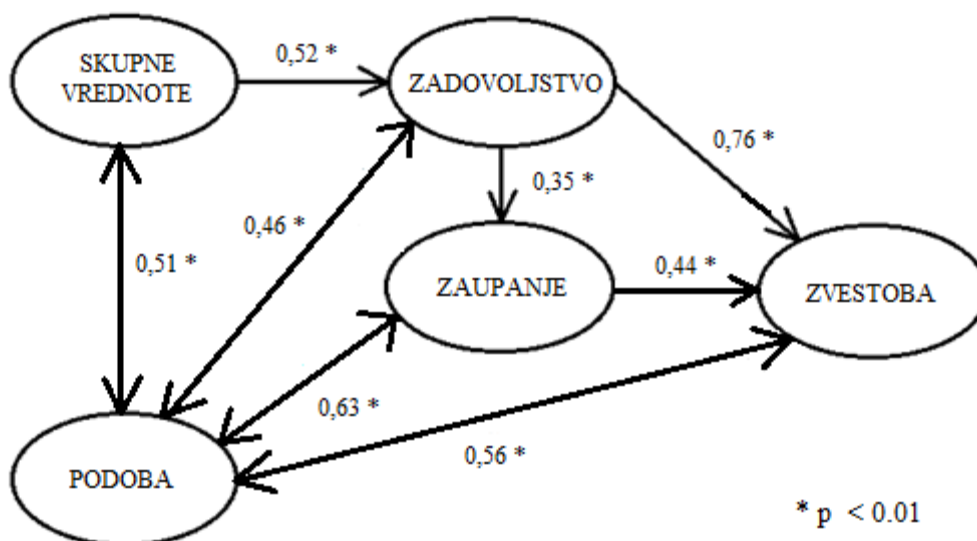
Tabela 3: Korelacija med spremenljivkami, ki sestavljajo podobo

HIPOTEZA	POT KORELACIJE	Korelacija	P - vrednost
H1 +	Zadovoljstvo → zaupanje	0,35	$p < 0.01$
H2 +	Zadovoljstvo → zvestoba	0,76	$p < 0.01$
H3 +	Zaupanje → zvestoba	0,44	$p < 0.01$
H4 +	Skupne vrednote → zadovoljstvo	0,52	$p < 0.01$
H5 +	Skupne vrednote → podoba fakultete	0,51	$p < 0.01$
H6 +	Zadovoljstvo → podoba fakultete	0,46	$p < 0.01$
H7 +	Zaupanje → podoba fakultete	0,63	$p < 0.01$
H8 +	Zvestoba → podoba fakultete	0,56	$p < 0.01$

V raziskavi pa sem predvidevala, da podoba deluje obojestransko. Lahko je rezultat lastnih izkušenj in govorimo o vplivu skupnih vrednot, zadovoljstva, zaupanja in zvestobe na podobo, lahko pa na študenta vpliva tudi podoba, ki je nastala na podlagi tujih izkušenj, kjer govorimo na vpliv obstoječe podobe na zadovoljstvo, zaupanje in zvestobo (Schlesinger et al., 2016).

Kot kažejo podatki v Tabeli 3, je podoba pozitivno povezana z zadovoljstvom, zaupanjem in zvestobo. Srednje močno (s koeficientom korelacije 0,46) je povezana z zadovoljstvom in močno povezana (s koeficientom korelacije 0,63) z zaupanjem ter z zvestobo. Tabela 3 prikazuje, da so korelacije med podobo fakultete ter zadovoljstvom, zaupanje in zvestobo študentov pomembne ($p < 0.01$).

Slika 11: Raziskovalni model s korelacijami



3.4 Diskusija

Najdbe raziskave so v skladu s predstavljeno teorijo in v celoti podpirajo predpostavljene hipoteze.

Raziskava kaže, da so vse tri predpostavljene spremenljivke iz prvega modela – skupne vrednote, zadovoljstvo in zaupanje – pozitivno povezane z zvestobo študentov, ki je cilj vsake fakultete. Zvesti študenti so namreč tisti, ki svoje videnje fakultete oziroma podobo fakultete prenašajo tudi naprej in širijo njeno dobro ime. Kot so predlagali že teoretiki (Helgesen & Nessel, 2007; Alves & Raposo, 2010) rezultati potrjujejo, da je zadovoljstvo alumni študentov najpomembnejši predhodnik zvestobe z močnim vplivom, zato bi morale fakultete stremeti k izboljšanju stopnje zadovoljstva.

Glede na rezultate raziskave zadovoljstvo alumni študentov Ekonomske fakultete ni najboljšo, predvsem kar se tiče izpolnjevanja pričakovanj študentov, zato bi morala Ekonomska fakulteta razmisliti o uvajanju sprememb za doseganje višje stopnje zadovoljstva. Predvsem to velja za področje, da študenti verjamejo, da jim je študij na Ekonomski fakulteti omogočil večje možnosti zaposlitve; poslanstvo fakultete je usmerjeno v razvijanje najboljšega kadra za delo, kar mora študentom tudi dokazati s svojimi dejanji in rezultati, saj je v nasprotnem primeru nižje zadovoljstvo kot tudi podoba fakultete. Poleg tega ne smemo pozabiti, da je povezava med spremenljivkama zadovoljstvo in podoba obojestranska, pa je tudi podoba pozitivno povezana z zadovoljstvom, zato je, kot so predlagali že teoretiki (Alves & Raposo, 2010), merjenje in razumevanje podobe fakultete prvi korak v smer razvoja konkurenčne strategije za izboljšanje zvestobe med študenti.

Rezultati raziskave kažejo, da je podoba Ekonomske fakultete pozitivna, vendar ne zelo visoka. Alumni študenti jo sicer dojemajo kot močno in ugledno ustanovo – kar je lahko posledica predhodne dobre podobe in ugleda – vendar pa ne verjamejo, da imajo tako dober ugled kot fakulteta tudi njeni študenti; to odraža določeno stopnjo nezadovoljstva, ki se kaže predvsem na področju priložnosti za delo, ki naj bi jih fakulteta ustvarjala.

Predhodnik zvestobe je tudi zaupanje, sicer z manjšo, a pozitivno povezavo z zvestobo. Alumni študenti, ki zaupajo fakulteti, se bodo bolj verjetno odločili tudi za nadaljevanje študija na fakulteti in ji ostali zvesti, jo tudi priporočali, zato mora Ekonomska fakulteta posvetiti pozornost povišanju zaupanja med študenti. Zaupanje izhaja iz dobre izkušnje uporabnika, ki jih spodbuja k nadaljevanju razmerja (Vesel & Žabkar, 2010 v Schlesinger et al., 2016). Rezultati kažejo, da zadovoljni študenti zaupajo fakulteti.

Večje zadovoljstvo ter posledično večje zaupanje pa ustvarjajo tudi skupne vrednote, ki imajo glede na rezultate močno povezavo tudi z zaznano podobo fakultete, zato predlagam, da Ekonomska fakulteta pregleda lastne vrednote in jih uskladi z vrednotami študentov; raziskava je namreč pokazala, da se vrednote fakultete slabo ujemajo z vrednotami alumni študentov oziroma študenti zelo slabo sploh poznajo vrednote Ekonomske fakultete, zato niso bili sposobni ujemanja oceniti niti kot nizko niti kot visoko.

Rezultati raziskave kažejo tudi, da se je podoba Ekonomske fakultete spreminjala z leti in generacijami, ki so na fakulteti zaključevale študij. Gibanje zaznane podobe bi lahko fakulteta primerjala s časom uvajanja sprememb in novosti za študente in pridobila pomembne informacije o mnenju študentov glede sprememb. Kot že omenjeno pa bi bilo za bolj natančen vpogled v gibanje zadovoljstva, zaupanja in zvestobe študentov ter podobe fakultete potrebno raziskavo opraviti na večjem vzorcu.

Z osredotočanjem na zvestobo in njene predhodnike, ki skupaj tvorijo in vplivajo na zaznano podobo fakultete, lahko fakultete uskladijo svoje strateško načrtovanje in postopke za krepitev odnosov s trenutnimi in alumni študenti. Ekonomska fakulteta mora zato usmerjati svoje delovanje v povezovanje s študenti, krepitev zadovoljstva, zaupanja in zvestobe, za izboljšanje podobe fakultete, kot so za fakultete predlagali tudi teoretiki na področju izobraževanja (Schlesinger et al., 2016).

Glavni prispevek raziskave je predstavitev podobe fakultete kot večdimenzionalni konstrukta, na katerega vpliva več spremenljivk in obrazložitev odnosov med spremenljivkami. Kot so potrdili rezultati raziskave, so z vidika alumni študentov te spremenljivke pomembne za vzdrževanje dobrega odnosa s fakulteto.

3.5 Omejitve raziskave

Podoba blagovne znamke predstavlja vse, kar uporabnik zaznava o organizaciji (Cornelissen 2008), si o znamki ustvarja mnenje, ki je lahko takojšnje, vendar se s časom razvija, zato Fram (v Alves & in Raposo, 2010, str. 76) izpostavlja, da je treba za analizo celostne podobe fakultete poleg alumni študentov povprašati tudi trenutne študente in tudi skupnost, saj vsi predstavljajo pomemben prispevek k celostni podobi v javnosti.

Za še bolj poglobljen in pravilen odraz podobe Ekonomske fakultete bi zato v prihodnosti predlagala večji vzorec tako trenutnih študentov kot alumni študentov fakultete ter tudi zaposlenih na fakulteti, ki konec koncev predstavljajo njeno jedro delovanja. Prav tako bi bila potrebna časovno dlje trajajoča raziskava, ki bi lahko sledila zaznavanju podobe fakultete skozi čas, da bi pridobili širši vzorec, ki bi ga lahko celostno pospešili na fakulteto.

4 PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE ZAZNANE PODOBE EKONOMSKE FAKULTETE

Ker fakulteta nudi zelo kompleksno storitev, si mora še bolj prizadevati za zadovoljevanje potreb in pričakovanj svojih študentov. Z razumevanjem njihove izkušnje in zaznave fakultete lahko z učinkovito komunikacijo upravlja svojo identiteto in podobo. Temelj uspešne komunikacije je komunikacijska strategija, ki vključuje strateški namen, cilj komunikacije, izbiro ciljnega občinstva in komunikacijo s ciljnim občinstvom (Cornelissen, 2008).

Na podlagi raziskave o zaznani podobi blagovne znamke Ekonomske fakultete med alumni študenti sem pripravila priporočila za izboljšanje zaznane podobe.

4.1 Strateški namen

Strateški namen se navezuje na zapolnitev razhajanja med tem, kako si organizacija želi biti zaznana in kako je trenutno zaznana s strani uporabnikov. Kot pravi Kotler (1994, str. 444) je blagovna znamka predvsem obljuba ponudnika, da bo uporabnikom dosledno ponujal dogovorjeno storitev, lastnosti in koristi, zato je pomembno, da fakulteta drži svoje obljube; tako gradi pozitiven odnos s svojimi uporabniki, kar prispeva k pozitivni podobi in dolgoročno k pozitivnemu ugledu.

Rezultati raziskave med alumni študenti Ekonomske fakultete kažejo, da razkorak med identiteto in podobo obstaja. Ob pregledu dejavnikov, ki sestavljajo oziroma so povezani z zaznano podobo fakultete, so rezultati raziskave med alumni študenti pokazali, da zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba študentov Ekonomski fakulteti niso na najvišji ravni,

kar posledično vpliva tudi na nižjo podobo fakultete od želene – aritmetične sredine odgovorov v raziskavi ne dosegajo visokih vrednosti in ne odsevajo odličnosti fakultete in študentov, ki jim v svojem poslanstvu in viziji obljublja globalno konkurenčno znanje, mednarodno primerljivo diplomo, predvsem pa visoko stopnjo zaposljivosti. Podatki raziskave kažejo ravno nasprotno: da fakulteta ni izpolnila pričakovanj anketirancev in ima nizko stopnjo strinjanja s tem, da Ekonomska fakulteta omogoča in povečuje možnosti zaposlitve, kar je, kot sem omenila že v prvem poglavju med najbolj pomembnimi dejavniki izbire fakultete za potencialne študente. Prav tako ni na visoki ravni zvestoba fakulteti, ki je kot že omenjeno najbolj pomemben način širjenja dobre podobe in ugleda fakultete, zato je prenova identitete in podobe Ekonomske fakultete potrebna. Glede na to, da fakulteta v svoji misiji stremi k nenehnemu izboljševanju kakovosti na vseh ravneh delovanja (Ekonomska fakulteta, 2017) predvidevam, da bi bila fakulteta za spremembe in izboljšave tudi pripravljena in odprta za predloge.

Rezultati raziskave so najnižje vrednosti pokazali pri poznavanju in ujemanju vrednot alumni študentov in fakultete, kar je ključni del dobrega odnosa med identiteto in podobo, zato za zaprtje razkoraka menim, da bi fakulteta potrebovala prenovno identitete, s katero bi se študenti lahko bolj poistovetili, in vrednote, ki bi jih lahko skupaj zasledovali. To bi lahko dosegla tako, da bi svoje uporabnike dodatno vključila v svoje delovanje in tako študente ukoreninila v svojo identiteto, kar bolj podrobno predstavim v nadaljevanju, v poglavju 4.4. Obenem se zavedam, da fakulteta v veliki meri že vključuje študente v procese delovanja, vendar pa mednim, da obstaja prostor za razširitev.

4.2 Cilj komunikacije

Na podlagi strateškega namena je treba postaviti cilje komunikacije (Cornelissen, 2008, str. 109–111). Ti morajo biti zastavljeni kar se da jasno ali kot pravi Cornelissen (2008) morajo biti:

- specifični (angl. *specific*),
- izmerljivi (angl. *measurable*),
- dosegljivi (angl. *achievable*),
- realistični (angl. *realistic*),
- časovno ustrezni (angl. *timely*).

Globalni cilj:

Globalni cilj fakultete naj bo izboljšati podobo in ugled Ekonomske fakultete, da bo le-ta v prihodnosti dosegla cilj vizije, da bo leta 2025 med poslovnimi in ekonomskimi šolami postala prva izbira za skupno raziskovanje, učenje in oblikovanje trajnostnih razvojnih rešitev (Ekonomska fakulteta, 2017).

Cilji:

1. področje izobraževanja:
 - a) izboljšati učno okolje (posodobitev učnega okolja);
 - b) izboljšati način poučevanja za zagotavljanje najvišje kakovosti procesa izobraževanja (razmerje med številom predavateljev in študentov, novi pristopi poučevanja, povečanje neposrednih oblik dela za spodbudno študijsko okolje, povezovanje z drugimi fakultetami ter ustanovami, prenos teorije v prakso);
 - c) povezovanje s partnerji iz poslovnega sveta za povečanje možnosti zaposlitve po zaključku študija (praktično usposabljanje, delovna praksa).
2. področju organizacije:
 - a) zagotoviti kulturo, ki spodbuja spremembe učnega procesa in inovacije;
 - b) zaposlene na Ekonomski fakulteti spodbujati k novim učnim procesom in načinom poučevanja (komunikacija z zaposlenimi, aktivni, strokovna izobraževanja);
 - c) nadalje nuditi možnosti za izražanje mnenj za študente in zaposlene;
 - d) graditi močna razmerja s partnerji in s skupnostjo;
 - e) graditi močna razmerja z mediji (redna predstavitev uspeha, sodelovanje in razpisi).

Cilj uveljavitve sprememb je pozitivna sprememba v podobi in ugledu fakultete, kar bi preverjali med trenutnimi in alumni študenti ter zaposlenimi na fakulteti. Spremembo podobe in doseganje ciljev bi merili enkrat letno, na koncu šolskega leta, ko bi lahko študenti oziroma alumni študenti pričali o svoji celostni izkušnji. Če so bili cilji na koncu leta doseženi, bi lahko izmerili v odstotku (%) spremembe v podpirajočem vedenju do fakultete, pozitiven ali negativen odziv glede na uvedene spremembe pa bi lahko izmerili tudi na primer s spremembo števila ogledov na spletni strani fakultete; števila prijav na predavanje, izpit, projekt, prakso ali drugo; števila odzivov na poziv za partnerstvo in števila prijav za partnerstvo in podobno.

4.3 Ciljno občinstvo

Izbira ciljnega občinstva je osnova za razvoj trženjskih programov, ki so usmerjeni k skupinam uporabnikov z enakimi potrebami in vzorci uporabe. Segmenatcija trga je ».../ proces razdelitve možnega trga v različne podskupine porabnikov in izbiro enega segmenta ali več za cilj, ki ga želimo osvojiti z različnimi tržnimi spleti« (Schiffman & Kanuk Lazar, 2007, str. 6). Glavni segment uporabnikov Ekonomske fakultete predstavljajo študenti; ti se nato naprej delijo na 3 segmente, in sicer glede na faze življenjskega kroga uporabnika blagovne znamke Davisa in Dunna (2002, str. 59):

1. potencialni študenti,
2. trenutni študenti,
3. alumni študenti.

Raziskava je bila opravljena med alumni študenti Ekonomske fakultete, rezultati pa bodo pomagali pri sestavi strategije za prihodnje generacije, ker pa je del vlaganja v nove uporabnike skrb za obstoječe uporabnike, so ciljna skupina za uvajanje sprememb za zaprtje razkoraka med identiteto in podobo so trenutni študenti. Ti so namreč tisti, ki bodo pričla spremembi v okviru procesa izobraževanja in bodo nato lahko poročali o uspešnosti sprememb.

4.4 Komunikacija

Fakulteta mora jasno opredeliti, kako želi, da jo študenti vidijo in iskati ustrezne načine, kako želi to doseči. Kot pravi Kotler (1994), lahko splet trženjske komunikacije vsebuje plačane oblike komunikacije, kot so predstavitve in promocije storitve fakultete (oglaševanje), neosebno (neposredno trženje) ali osebno komuniciranje (osebno trženje), pospeševanje prodaje in aktivnosti odnosov z javnostmi za ohranjanje ali izboljšanje dobre podobe fakultete, ki jih mora fakulteta razdeliti na različne kanale. Prisotnost na vsakem kanalu pa še zdaleč ni tudi učinkovita. Treba se je vprašati, koliko ciljnega občinstva bo določen kanal dosegel in nato za ciljno občinstvo oblikovati sporočilo, upoštevati pa je potrebno tudi, da kljub skrbnemu načrtovanju trženjskega komuniciranja ne more biti vsa komunikacija poponoma nadzorovana, kot na primer pri potovanju sporočila od ust do ust. Trženje od ust do ust pridobiva pomen (Kinsey, 2008), zato je še toliko bolj pomembna skrb za dober odnos.

Predlagam, da se Ekonomska fakulteti pri uvajanju sprememb odloči za trženje na podlagi odnosov ali odnosno trženje (angl. *relationship marketing*), kot to predlagajo mnogi raziskovalci (Osayawe & Taylor, 2009 v Schlesinger et al., 2016; Frasset, Calderon, & Cervera, 2012 v Schlesinger et al., 2016). Odnosno trženje pomeni vzpostavljanje in vzdrževanje odnosa z uporabniki, z medsebojno menjavo in izpolnjevanjem obljub (Grönroos, 1994, str. 9). Iz definicije izhaja, da je najpomembnejši element odnosnega trženja zaupanje, ki, kot pravi Jančič (1997, str. 39), vzpostavlja in ohranja povezanost med ponudnikom in uporabnikom.

Če se osredotočimo na identiteto Ekonomske fakultete; sta misija in vizija Ekonomske fakultete ustrezno zastavljeni in usmerjeni v prihodnost, kar je za študente zelo pomembno, vendar če sporočila fakultete in njeni cilji niso podprti z delovanjem in dosežki, je učinkovitost komunikacije občutno manjša. Predlagamo naslednje spremembe v delovanju in komunikaciji:

4.4.1 Razpršitev sporočil na različne medije

Ko so ciljna skupina študenti, uspeh leži v poznavanju njihovega vedenja, predvsem kako uporabljajo različne medije. Predlagam, da bodo sporočila bolj uspešna, če so razpršena na različne medije, kjer se študenti zadržujejo – ni več dovolj, da predvidevamo, da bodo

študenti informacije o študiju pridobivali zgolj na spletni strani fakultete, zato je potrebna razpršitev sporočila na različne medije in orodja, s katerimi organizacija obvešča svoje uporabnike o študijskem programu, študijskem procesu in novostih.

Prva točka dotika (medij) je **spletna stran** fakultete, zato je treba poskrbeti za zanimivo spletno stran fakultete, kjer je pomembno, da je enostavna za navigacijo, predvsem pa prilagojena za ogled na različnih napravah kot so računalnik, tablica in telefon. Spmemba, ki jo predlagam za spletno stran, je, da fakulteta v svojo predstavitev vključi več interaktivnega vizualnega materiala in multimedijske vsebine, s katero se bo približala študentu in mu predstavila svoje poslanstvo, vizijo, predvsem pa svoje vrednote, s katerimi se lahko uporabniki poistovetijo. Za študente lahko fakulteta oblikuje spletno brošuro fakultete, ki bi si jo lahko oseba tudi vzela iz spletne strani kot izdelano celoto, spletno predstavitev pa bi lahko fakulteta dopolnila z bolj interaktivnimi vsebinami, kot so:

- predstavitev fakultete v obliki videa, v katerega bi lahko vključili tako zaposlene kot študente in ga bolj približali uporabniku;
- izkušnje študentov v obliki videa, ki bi prikazovale zgodbe o dobri študentski izkušnji in uspehu, ne le suhoparni opisi;
- spoznaj profesorja v obliki videa, kjer bi profesor kreativno predstavil sebe in svoj predmet ter tako pritegnil zanimanje študentov.

Naslednja in vedno pomembnejša točka dotika, ki ji je treba posvetiti več pozornosti, so **družbena omrežja**. Fakulteta lahko družbena omrežja izkoristijo tako, da s fakulteto povežejo tudi širše aktualne vsebine iz področja ekonomije in poslovnega sveta, delijo novice v povezavi s fakulteto, profesorji in študenti ter partnerji, ki fakulteto umeščajo v širše poslovno okolje in kažejo na njeno aktivnost v družbi.

Če pogledamo spletno stran in družbeno omrežje, gre za neposredno trženje, kjer se lahko uspeh meri gleda na število ogledov in odzivov, ki so lahko komentarji, vprašanja in odgovori, povpraševanje za več informacij in podobno, kjer študenti pridobivajo informacije o fakulteti. Sta tudi medija, kjer lahko fakulteta uporabi pospeševanje prodaje z bolj kratkotrajnimi dejavnostmi, sploh na družbenem omrežju, kjer lahko poleg poziva k sodelovanju uporabi tudi kakšno tekmovanje ali celo nagradno igro. Družbeno omrežje lahko fakulteta izkoristi tudi za študentsko-orientirano kampanjo za dvig ozaveščenosti o ponudbi fakultete, možnostih za študij in dosežkih; od vpisa na fakulteto do zaključka študija, kot tudi za prispevke, ki niso nujno povezani s študijem, niti s področjem študija, temveč so lahko zgolj zanimive vsebine/fotografije/video posnetki in drugo, ki popestrijo vsakdanjik bralcev.

Trenutno najbolj interaktivno priložnost za povezovanje s študenti ter za spletno oglaševanje predstavlja Facebook. Rutter, Roper in Lettice v Hemsley-Brown et al. (2016) poudarjajo pozitivne učinke uporabe družbenih omrežij v okolju fakultete, še posebno, ko

fakulteta pridobiva všečke (angl. *likes*) in sledilce (angl. *followers*). Posebno močan pozitiven učinek poudarjajo, ko fakultete uporabljajo družbeno omrežje interaktivno, svoje uporabnike vključujejo in spodbujajo komunikacijo. Ekonomska fakulteta ima lasten profil, na katerem je ustrezno predstavljena in aktivna, da gradi zavedanje, podporo in zagotavlja informacije o organizaciji, procesu in kampanjah, zaposlenih in študentih. Je stran, ki povezuje ljudi, ki jih povezuje organizacija, storitev ali pa skupni interesi, saj bi lahko bili sledilci tudi ljudje, ki jih na primer zanimajo zgolj vsebine iz poslovnega sveta. Ekonomska fakulteta naj nadaljuje z aktivno uporabo Facebooka, kjer lažje cilja različna ciljna občinstva in jim prikroji sporočila glede na želje in potrebe. Poleg Facebooka Ekonomska fakulteta uporablja tudi profil na družbenem omrežju Twitter in pa portalu LinkedIn, kjer naj postane še bolj aktivna, saj velja za bolj poslovno omrežje.

Prav tako pomembna točka dotika, ne le za študente, temveč tudi za širšo javnost, pa je tudi **splet** (brskalniki na spletu). Ekonomska fakulteta naj ohranja dobro pozicioniranje na spletu, vendar pa fakulteti predlagam, da se začne na spletu pojavljati z zanimivimi tematikami, ki imajo potencial, da postanejo tudi velike zgodbe. Tu se lahko zanese na vključevanje medijev in partnerjev, zato govorimo o oglaševanju in odnosih z javnostmi, ki lahko poskrbijo za razširjeno komunikacijo o fakulteti skozi različne članke in intervjuje o fakulteti, o profesorjih, študentih, partnerjih in njihovih uspehih. Poveča naj se aktivna vloga fakultete pri oblikovanju javnega mnenja na področju ekonomije, gospodarstva, politike, kjer so partner mediji. Cilj okrepljene komunikacije je večji doseg uporabnikov in javnosti ter povečanje zanimanja za vključevanje v komunikacijo.

Na tej točki je treba omeniti, da mora fakulteta pri delovanju na spletu vedno vložiti trud v to, da ostane ne spletna stran in druge točke dotika prijazna telefonom, tablicam in drugim pripomočkom za dostop, ki so danes del vsakdanjika uporabnikov.

4.4.2 Večje vključevanje študentov

Poleg nove vsebine na spletni strani fakultete predlagam tudi večjo vključenost študentov v procesu oblikovanja vsebin v obliki vabila študentov k pomoči pri oblikovanju interaktivnega vizualnega materiala in multimedijske vsebine za spletno stran, ki sem jih zgoraj predlagala. Tako bi bili študenti v bolj tesnem stiku s fakulteto in soustvarjali njeno identiteto, obenem pa bi bila to tudi odlična priložnost za prenos teorije v prakso, saj bi prišli študenti v stik s strokovnjaki področja, s katerimi bi ustvarjali vsebine. Poziv k sodelovanju bi lahko fakulteta objavila na spletni strani, v spletnem referatu in na družbenem omrežju, najbolj pomembna pa bi bilo osebno povabilo študentov na predavanju, kjer bi pridobili največ informacij iz prve roke.

Pristop do posameznika v procesu trženja je značilno za odnosno trženje, katerega cilj je obdržati zadovoljstvo uporabnika skozi daljše časovno obdobje; bolj pozitivno kot študenti

dojemajo fakulteto, večja je možnost, da bo zraslo dolgotrajno pozitivno razmerje in dolgotrajna zaveza fakulteti – zvestoba.

Študente lahko fakulteta bolj vpelje tudi v sam študijski proces. Stopnja, do katere bodo študenti vpleteni, je odvisna od motivacije, za katero bo poskrbela fakulteta oziroma profesorji – glede na rezultate raziskave, ki ne kažejo na visoko stopnjo zadovoljstva in uresničitev pričakovanj, predlagam spremembo učnega okolja in načina poučevanja. V letnem poročilu za leto 2016 tudi Ekonomska fakulteta (Ekonomska fakulteta, 2017) pojasnjuje, da se zaveda potreb ter zahtev po razvijanju novih pedagoških pristopov, ki so prilagojeni generacijam, ki prihajajo. V ta namen je bil v študijskem letu 2016/2017 imenovana Skupina za nove učne metode in tehnologije ter platforma za uvajanje novih pedagoških tehnologij in metod – inovativni pristopi v pedagogiki, ki bodo povečali zanimanje študentov in jih spodbudili k sprotnemu delu, fakulteti pa ponudili boljšo dostopnost do novih generacij in odzivov na pedagoški proces (Ekonomska fakulteta, 2017), poleg tega pa je bil izveden tudi uvajalni teden, s katerim so bruce seznanili s študijem, pričakovanji in pravili na fakulteti. Z izvajanjem in komunikacijo ukrepov naj fakulteta nadaljuje, predvsem s pristopom osebne prodaje, kjer imajo veliko vlogo profesorji.

Profesorji naj v svoj proces vključijo bolj neposredne oblike dela in več prenosa teorije v prakso in znanja, ki ga bodo potrebovali na potencialnem delovnem mestu. Kot kažejo rezultati raziskave, se trenutno med alumni študenti pojavlja nestrinjanje s tem, da jim je fakulteta povišala možnosti za zaposlitev, ta sprememba pa bi študentom oziroma alumni študentom Ekonomske fakultete omogočila, da bi v poslovni svet prišli z več praktičnimi izkušnjami. Prav tako menim, da bi lahko fakulteta na tem področju študente še bolj povezala s potencialnimi delodajalci, ki bi predstavili lastne izkušnje, potrebe službe in različne zahteve delovnega mesta.

Fakulteta je sicer aktivna na področju izobraževanja študentov za vstop v poslovni svet v sklopu delovanja službe Centra za svetovanje in razvoj študentov (CERŠ), ki spremlja študente od vstopa na fakulteto do zaposlitve na način, da sodeluje pri informiranju srednješolcev, organizira uvajalno tutorstvo, pripravlja raznovrstne delavnice, ki omogočajo strokovni, študijski in osebni razvoj študentov ter študente pripravljajo na vstop na trg dela (Ekonomska fakulteta, 2017), vendar pa bi bile lahko mnoge njihove aktivnosti vključene že v redni in ne le dodatni program študija, ki pomeni dodatno časovno obremenitev. Poleg gostovanja predavateljev iz poslovnega sveta bi lahko fakulteta uvedla tudi obiske podjetij; z obiskom podjetja bi študenti dobili vpogled v delovno okolje, spoznali področje dela, delovne naloge in obveznosti zaposlenih podjetja ter njihovo komunikacijo, predvsem pa prišli v neposreden stik s potencialnimi delodajalci.

Menim tudi, da bi lahko fakulteta – v sodelovanju s službo CERŠ – uvedla obvezno delovno prakso v času študija ter za študente zagotavljala pomoč pri iskanju delovne

prakse, kjer bi se ponovno lahko povezovala s partnerji ter tudi sama skovala nova partnerstva in povezave. Tudi glede na lastno izkušnjo namreč menim, da študenti pogrešajo stik z dejanskim delom, ki ga lahko pričakujejo v službi po zaključku študija, vendar pa z njim zelo težko pridejo v stik brez pomoči fakultete – možnosti in sredstev za študentsko delo ali zaposlitve brez izkušenj ni na pretek, medtem ko bi delovna praksa odprla možnosti za študente kot tudi za delodajalce. Dolgoročna posledica za študente bi bila večja kakovost prenosa znanja in posledično večje zadovoljstvo, zaupanje, zvestoba in konec koncev tudi zaznana podoba fakultete.

Predlagam tudi, da Ekonomska fakulteta začne sistematično spremljati zaposljivosti svojih diplomantov.

4.4.3 Obveščanje po elektronski pošti

Čeprav ima Ekonomska fakulteta aktivno stran, kjer lahko študenti dostopajo do informacij v povezavi s študijem, kot tudi spletni referat, kjer so poleg študijskih obveznosti objavljene pomembne novice, fakulteti predlagam več stika s študenti tudi preko e-pošte. Predvsem kar se tiče obveščanja obveznosti, ki niso del predmeta, temveč del celotnega študijskega programa ali zaključka študija, ko študenti ne spremljajo spletnega referata na dnevni bazi in lahko zamudijo pomembne informacije.

4.4.4 Osebni stik

Seveda fakulteta ne sme zapostaviti osebnega stika, ki pa naj se ne osredotoča le na potencialne študente z dnevi odprtih vrat, vendar naj več pozornosti posveti tudi organizaciji dogodkov za trenutne in alumni študente, tudi takšne, ki niso nujno povezani s študijem ali strokovnjaki iz področja, temveč tudi z druženjem za krepitev skupnosti študentov. Z bolj neformalnimi dogodki bi fakulteta pokazala, da skrbi za aktivno študentsko življenje, ki pa ni omejeno zgolj na študentske klopi.

Dogodki se študentov dotaknejo na osebni ravni in spodbujajo samodejno širjenje govorice. Pojavlja se izraz trženje dogodkov, ki je serija organiziranih dogodkov, ki uporabniku omogočijo, da se neposredno in fizično srečajo s storitvijo, podjetjem pa omogoča osebno komunikacijo s potrošniki (Flack, 2007 v Landerman, 2005, str. 45) Landerman (2005) razlikuje 3 vrste dogodkov: prvi ustvarjajo zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki; drugi dogodki so usmerjeni v prodajo izdelka ali storitve; tretji in kot poudarja najpomembnejši, pa so dogodki za trenutne lastnike izdelka ali storitve. Njihov cilj je nagrajevanje in ustvarjanje ne le zvestih uporabnikov, temveč tudi zagovornikov blagovne znamke (Landerman, 2005, str. 136–151).

Na neformalnem druženju lahko fakulteta dobi pomemben vpogled v študente, njihove vsakdanje navade, potrebe in želje se vključi v govorico od ust do ust, ki je v neformalnem

okolju bolj sproščena in iskrena, o dogodku pa lahko nato tudi poroča; torej osebna prodaja v povezavi z odnosi z javnostmi, ki nato zgodbo dogajanja delijo na spletni strani, družbenem omrežju ali v medije. Tu bi se lahko fakulteta bolj aktivno povezala z društvi Ekonomske fakultete, predvsem na področju športa, umetnosti in podobno. S takšnimi dogodki bi fakulteta povezovala študente, ustvarjala pripadnost in pravzaprav kulturo študentov.

Poleg tega pa naj fakulteta ustvari spletni koledar dogodkov, ki bo zagotovil prepoznavnost prihajajočih dogodkov. Na fakulteti se namreč že sedaj veliko dogaja, vendar pa študenti zanje morda niti ne vedo, saj brskanje po spletni strani za informacijami zahteva dodaten trud in čas.

4.4.5 Razširitev ciljnega občinstva

Promocijske aktivnosti ne smejo biti usmerjene samo na študente – ne sme se pozabiti tudi na vse skupine, ki vplivajo na študente, to so družina, prijatelji, znanci, alumni študenti, kot tudi širša javnost, za katere morajo biti tudi na voljo različne vsebine, ki ohranjajo pozitivno podobo fakultete in pozitivno komunikacijo od ust do ust.

Fakulteti predlagam, da se bolj tesno poveže predvsem s starši. Starši so pomembno ciljno občinstvo, saj s študenti sodelujejo pri izbiri fakultete, pri raziskovanju interesov v času študija in pri izbiri kariere. Fakulteta lahko za starše zagotovi na primer publikacijo fakultete, s tem imam v mislih fizičen dokument, ki vsebuje vse pomembne informacije o fakulteti, o programu, pomembne termine za šolsko leto, zaključek študija, cenik, kot tudi dogodke in podobno, da bi bili starši obveščeni o procesu študija.

4.4.6 Stalno ocenjevanje procesa izobraževanja

Pomembno je tudi stalno ocenjevanje procesa izobraževanja; to je sicer že praksa Ekonomske fakultete, ki študentom omogoča ocenjevanje izvedbe predmetov oziroma profesorjev s študentskimi anketami, kjer lahko študenti podajo tudi predloge za spremembo; fakulteta naj nadaljuje z aktivnostjo. Mnenja študentov lahko predstavljajo dobro zasnovo za prilagajanje vsebine predmeta in bolj kakovostno izvajanje, zato bi predlagala, da bi bilo anket več ali pa bi lahko potekale tudi različne fokusne skupine na tematiko; med drugim bi lahko le-te potekale tudi za različne metode, ki jih fakulteta uporablja za povečanje kakovosti izvajanja pedagoškega procesa, kot je na primer tutorstvo. S takim osebnim stikom študentov ali študentov in fakultete bi fakulteta prišla do pomembnih informacij, ki so rezultat neposredne izkušnje študentov. Tu bi lahko v proces ponovno vključili tudi študente za opazovanje, usmerjanje in nadzor ter analizo rezultatov študije in tako ponovno vključili prenos teorije v prakso.

Z okrepitvijo sistema spremljanja kakovosti bi fakulteta lahko sprejela tudi ustrezne ukrepe za izboljšanje kakovosti.

4.4.7 Spodbujanje študentov k zaključku študija

Na fakulteti se zavedajo nizke prehodnosti, vendar prehodnost med letniki in število let do zaključka študija opredeljujejo kot slaba kazalnika kakovosti programa, saj sta »onesnažena« s strateškim, namernim podaljševanjem statusa s strani študentov (Ekonomska fakulteta, 2017). Fakulteta se zaveda zahtev po razvijanju novih pedagoških pristopov za spodbujanje študentov k zaključku študija (Ekonomska fakulteta, 2017), sama pa predlagam vključitev več priložnosti za praktične izkušnje.

Priložnosti za praktične izkušnje bi omogočile, da študenti pridobijo vpogled v to, kaj si želijo delati karierno; če bi imeli priložnosti spoznati čim več potencialnih delodajalcev in delovnih mest, bi morda prej dobili priložnost za delo po zaključku. To bi jih motiviralo, da s študijem čim prej tudi zaključijo in ne podaljšujejo študija za potrebe študentskega dela.

4.4.8 Širjenje sprememb

Predlagana sprememba oziroma prenova študijskih programov in načina komuniciranja – več znanja, neposredno potrebne za področje programa, krepitev prenosa znanja in več prenosa teorije v prakso, več sodelovanja med fakultetami in fakultete z gospodarstvom, večja zaposljivost alumni študentov – bi bila skladna s strategijo Ekonomske fakultete 2016 – 2020 (Ekonomska fakulteta, 2017), da bi Ekonomska fakulteta postala bolj primerljiva s tujimi poslovnimi šolami.

Ob uvajanju sprememb in predvsem, ko bi bili opaženi prvi rezultati, mora fakulteta poskrbeti, da se naprej prenašajo ključna sporočila, ki širijo zavest o dogajanju in pozitiven glas. Ekonomska fakulteta naj poskrbi za obveščanje uporabnikov, kjer naj uporabi vse lastne kanale komunikacije (spletna stran, spletni referat, družbena omrežja) in tuje kanale (oglaševanje in odnosi z javnostmi).

SKLEP

Zaradi vedno bolj konkurenčnega okolja na domačem in mednarodnem trgu izobraževanja imajo univerze oziroma fakultete vedno več koristi od uspešnega znamčenja. Vedno bolj si prizadevajo za izgradnjo privlačne blagovne znamke, za kar pa je potrebno podrobno razumevanje identitete in podobe organizacije, predvsem pa razumevaje razkoraka med želeno in zaznano podobo fakultete za učinkovitejšo komunikacijo z uporabniki.

V nalogi sem se osredotočila na raziskavo zaznane podobe Ekonomske fakultete. Medtem ko Ekonomska fakulteta stremi k odličnosti, so rezultati raziskave pokazali, da med želeno in zaznano podobo obstaja razkorak; rezultati so pokazali sicer pozitivno, vendar nizko stopnjo strinjanja alumni študentov, da je fakulteta izpolnila njihova pričakovanja, kar pomeni, da obljube fakultete niso bile izpolnjene. Poleg tega so rezultati pokazali nizko stopnjo strinjanja alumni študentov, da jim je fakulteta povečala možnosti zaposlitve v prihodnosti, ki je – če se ozremo nazaj na raziskave razlogov za vpis – eden izmed glavnih razlogov za vpis na fakulteto in cilj študentov v prihodnosti ter tudi kar fakulteta obljublja. Če pogledamo celotno zaznano podobo Ekonomske fakultete, so rezultati pokazali, da alumni študenti verjamejo, da je Ekonomska fakulteta močna blagovna znamka in imajo dobro podobo o fakulteti, vendar pa ne verjamejo, da je prav tako ugleden njen študent, ki bi imel zaradi tega večje priložnosti in možnosti za zaposlitev, zato je razkoraku treba posvetiti pozornost, da se poviša zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba med študenti, ki so pozitivno povezani s podobo.

Prav tako so s podobo povezane skupne vrednote študenta s fakulteto, kjer se je v raziskavi izkazalo, da alumni študenti nimajo veliko skupnega s fakulteto oziroma glede na odsotnost opredelitve (nevtralen odgovor) morda sploh ne poznajo vrednot fakultete, da bi se z njimi poistovetili. To pomeni, da mora fakulteta bolje raziskati svoje uporabnike in z njimi zgraditi odnos, ki temelji na skupnih potrebah, željah in interesih. Na podlagi rezultatov predlagam spremembe za izboljšanje zaznane podobe Ekonomske fakultete, ki se nanašajo na:

- bolj praktično naravnane programe študija, s poudarkom na metodah dela, ki so usmerjene na študente. Tu izpostavljam možnosti za povečano vključevanje študentov v delovanje fakultete, več prenosa teorije v prakso in potrebo po praktičnem usposabljanju, ki bi povečale možnosti zaposlitve po zaključku študija,
- spodbujanje mreženja med fakulteto, študenti in poslovnim svetom, kjer izpostavljam možnosti gostovanja predavateljev iz poslovnega sveta, obiske podjetij, sodelovanje s potencialnimi delodajalci in praktično usposabljanje kot tudi bolj neformalna druženja, ki bi ponovno povečale možnosti zaposlitve po zaključku študija,
- poudarjanje aktivnosti in dosežkov fakultete, ki odražajo dobro podobo in ugled,
- nadaljnje spremljanje odnosa trenutnih študentov do fakultete ter raziskovanje zadovoljstva alumni študentov s celotno izkušnjo na fakulteti, kar bi omogočilo nadaljnje izboljšave.

Vse te spremembe stremijo k izboljšanju zadovoljstva študentov, ki je, kot so pokazali rezultati raziskave, močno povezano z zaupanjem in zvestobo študentov ter končno povezan tudi z zaznano podobo fakultete. Z osredotočanjem na predhodnike zaznane podobe lahko fakultete uskladijo svoje delovanje, strateško načrtovanje in organizacijsko strukturo tako, da krepijo odnose s svojimi uporabniki. Merjenje in razumevanje podobe je tako pomemben korak pri načrtovanju konkurenčne strategije fakultete.

V nalogi sem izpolnila svoj cilj, ki je bil podati predloge za trženjsko-komunikacijsko strategijo Ekonomske fakultete za dvig in vzdrževanje podobe in dolgoročno ugleda Ekonomske fakultete, ki so nastali na podlagi raziskave zaznane podobe Ekonomske fakultete med alumni študenti. Za posplošitev rezultatov na celotno fakulteto bi bilo treba raziskavo opraviti na večjem številu uporabnikov, ne le študentov, temveč tudi zaposlenih na fakulteti in širše javnosti, vendar pa rezultati raziskave ponujajo dober vpogled v zaznavanje fakultete za skrbnike blagovne znamke Ekonomske fakultete.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 53–76.
3. Ali, F., Zhou, Y, Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2014). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94.
4. Alves, H., & Raposo, M. (2007). The influence of university image in student/s expectations, satisfaction and loyalty. *Paper presented to the 29th Annual Eair Forum*, (str. 1–13). Innsbruck: Innsbruck Universität.
5. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
6. Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). The impact of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92.
7. Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
8. Azoury, N., Daou, L., & El Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. *International strategic management review*, 2(1), 1–8.
9. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972.
10. Balmer, J. M. T., & Liao, M. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356–375.
11. Brennan, L. (2001). *A Buyer Behaviour Perspective of University Choice* (doktorsko delo). Melbourne: The University of Melbourne.
12. Brønn, S. P. (2002). Corporate Communication and the Corporate Brand. V P.S. Brønn, & R. Wiig (ur.), *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation* (str. 1–17). Oslo: Gyldendal.
13. Carrel, A. E., & Schoenbachler, D. D. (2001). Marketing Executive MBA programs: A comparison of student and sponsoring organization decision considerations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 21–38.
14. Chapleo, C. (2010). What defines successful university brands? *The International Journal for Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
15. Chen, C. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23–33.
16. Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London: Sage.

17. Curtis, T, Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404–413.
18. Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the brand driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
19. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
20. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 645–669.
21. Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image – a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
22. Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
23. Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK University. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251–267.
24. Downing, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27–34.
25. Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
26. Ekonomska fakulteta. (2017). *O Fakulteti*. Najdeno 1. januarja 2017 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/o_fakulteti
27. Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
28. Fill, C. (2002). *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited.
29. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
30. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge.
31. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing decision. *Management decision*, 32(2), 4–20.
32. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
33. Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.

34. Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
35. 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(1), 316–338.
36. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. London Palgrave: Macmillan.
37. Hemsley-Brown, J., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
38. Heslop, L. A., & Nadeau, J. (2010). Branding MBA Programs: The Use of Target Market Desired Outcomes for Effective Brand Positioning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 85–117.
39. Hill, R. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary customer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10–21.
40. Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
41. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
42. Jančič, Z. (1997). Nova paradigma v marketinški disciplini: samoupravljanje marketinških odnosov. *Academija MM*, 1(1), 37–43.
43. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
45. Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity longterm*. London: Kogan Page Limited.
46. Kasper, H. (1999). *Services marketing management*. New York: Wiley
47. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
48. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
49. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14–19.
50. Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120–164.
51. Kinsey, C. (2008, 16. November). Why PR invigorates brands. Marketing. Najdeno 15. novembra na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/214955562?accountid=14576>
52. Kline, M. (2004). *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

53. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
54. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8nd ed.). New York: Prentice-Hall International, Englewood Cliffs,.
55. Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institution* (2nd ed.). New York: Englewood Cliffs.
56. Landerman, M. (2005). *Experience the message*. Toronto: McClelland & Stewart.
57. Leister, D., & McLachlan, D. (1975). Organizational self-perception and environmental image measurement. *Academy of management journal*, 18(2), 205–223.
58. Marič, M., Pavlin, J., & Ferjan, M. (2010). Educational Institution`s image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58–65.
59. Maringe, F. (2006). University and course choice. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479.
60. Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 5(6), 396–409.
61. Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57.
62. Ministrstvo za visoko šolsko, znanost in tehnologijo. (2017). *Seznam visokošolskih zavodov*. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu http://www.arhiv.mvzt.gov.si/si/delovna_podrocja/visoko_solstvo/dejavnost_visokega_solstva/seznam_visokosolskih_zavodov/
63. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 03–311.
64. Padlee, S.F., Kamaruddin, A.R., & Baharun, R. (2010). International students' choice behavior for higher education at malaysian private universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202–211.
65. Palacio, A., Meneses, G. D., & Perrez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
66. Paramewaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher education*, 6(2), 41–56.
67. Perreau, F. (2015, 25. Oktober). The forces that drive consumer behavior. *The Consumer Factor*. Najdeno 1. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess>
68. Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 349–364.

69. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014) University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634.
70. Priporas, C. V., & Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 264–273.
71. Repovž, J. (1995). *Celostna grafična podoba: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
72. Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4), 244–250.
73. Sandberg Hanssen, T. E., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744–759.
74. Schiffman, L. G., & Kanuk Lazar, L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper.
75. Schoenfeld, G., & Bruce, G. (2005). *School Brand Images and Brand Choices in MBA Programs*. Chicago: GMAC Research Reports.
76. Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 1, 1–17.
77. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
78. Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions". *Managing Service Quality*, 24(5), 487–521.
79. Sung, M., & Yang, S. (2008) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
80. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Univerza v številkah*. Najdeno 1. januarja 2017 na spletnem naslovu https://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/univerza_v_stevilkah/
81. Topor, R. S. (1986). *Institutional image: how to define, improve, market it*. Washington, DC: Council for Advancement and Support of Education.
82. Trnavčevič, A., & Zupanc Grom, R. (2000). *Marketing v izobraževanju*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
83. Univerza v Ljubljani. (2017). *O univerzi*. Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu https://www.uni-lj.si/o_univerzi_v_ljubljani/
84. Van den Brink, M., & Benschop, Y. (2011). Gender practices in the construction of academic excellence: Sheep with five legs. *Organization*, 19(4), 507–524.
85. Veloutsou, C., Lewis, J. W. & Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), 160–171.

86. Veloutsou, C., Paton, A., & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered? *International Journal of Educational Management*, 19(4), 279–291.
87. Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in experiential services – An empirical view. V DTI (ur.), *Innovation in services* (str. 97–134). London: DTI.
88. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th Ed.). New Jersey: John Wiley and Sonc, Inc.
89. Yavas, U., & Shemwell, D. J. (1996). Graphical representation of university image: a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 75–84.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Članstva in priznanja Ekonomske fakultete.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	3
Priloga 3: Test primerjav aritmetičnih sredin (<i>angl. paired sample t-test</i>)	6

PRILOGA 1: Članstva in priznanja Ekonomske fakultete

Članstva Ekonomske fakultete (Ekonomska fakulteta, 2017):

- AACSB International - The Association to Advance Collegiate Schools of Business
- AMBA - The Association of MBAs
- ACE – Strategic Alliance of Chinese and European Schools
- CEEMAN - International Association for Management Development in Dynamic Societies
- CESEEnet - Central and South-East European PhD Network
- EAIE - European Association for International Education
- EBSLG - European Business School Librarians Group
- EDAMBA - European Doctoral Association in Management and Business Administration
- EFMD - European Foundation for Management Development
- EIASM - European Institute for Advanced Studies in Management
- NAFSA - Association of International Educators
- NIBES - Network of International Business and Economic Schools
- NICE Network - Higher Education Network
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization

Priznanja odličnosti Ekonomske fakultete (Ekonomska fakulteta, 2017):

- EF UL je prva ustanova v Sloveniji in regiji, ki je postala okronana s trojno akreditacijo, pridobila je akreditacije EQUIS, AACSB in AMBA.
- EF programi s področja turizma imajo ugledno mednarodno akreditacijo Svetovne turistične organizacije UNWTO.TedQual
- EF podiplomski program Mednarodno poslovanje nosi evropski certifikat na področju kakovosti internacionalizacije - CeQuInt (Certificate in Quality Internationalisation).
- EF Študijski programi so akreditirani s strani Nacionalne agencije za kakovost visokega šolstva (NAKVIS).

Mednarodna priznanja Ekonomske fakultete (Ekonomska fakulteta, 2017):

- AACSB - the Association to Advance Collegiate Schools of Business
- AMBA - The Association of MBAs (AMBA)
- EQUIS - the European Quality Improvement System
- TedQual - the Accreditation of the United Nations World Tourism Organization
- CEQUINT - Certificate for the Quality of Internationalisation

Nacionalno priznanje Ekonomske fakultete (Ekonomska fakulteta, 2017):

- Študijski programi EF UL so akreditirani s strani Nacionalne agencije za kakovost visokega šolstva (NAKVIS).

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik 2:

Spoštovani alumni študent, alumni študentka, v okviru opravljanja magistrskega dela z naslovom Zaznana podoba blagovne znamke Ekonomske fakultete je pred vami anketa, ki je namenjena spremljanju podobe Ekonomske fakultete. Anketa je namenjena alumni študentom dodiplomskega študijskega programa univerzitetna poslovna in ekonomska šola (UPEŠ). Anketa je anonimna. Prosim vas, da natančno preberete navodilo in anketo izpolnite iskreno. Hvala za vaše sodelovanje!

Q1 - Študijski program (UPEŠ), smer študija:

- ☐ Denar in finance
- ☐ Poslovna Ekonomija
- ☐ Mednarodna Ekonomija
- ☐ Bančni in finančni management
- ☐ Management
- ☐ Mednarodno poslovanje
- ☐ Podjetništvo
- ☐ Poslovna logistika
- ☐ Poslovna informatika
- ☐ Računovodstvo in revizija
- ☐ Trženje
- ☐ Turizem

Q2 - Leto zaključka študija:

Q4 - Prvi sklop vprašanj se navezuje na vaše zadovoljstvo z Ekonomsko fakulteto. Pri vsaki trditvi obkrožite le oceno, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Izbira za študij na Ekonomski fakulteti je bila pravilna	☐	☐	☐	☐	☐
Izkušnja na Ekonomski fakulteti je izpolnila moja pričakovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Študij na Ekonomski fakulteti je povečal moje možnosti zaposlitve	☐	☐	☐	☐	☐
Celostno se zadovoljen/a z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Drugi sklop vprašanj se navezuje na skupne vrednote med vami in Ekonomsko fakulteto. Pri vsaki trditvi obkrožite le oceno, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	☐	☐	☐	☐	☐
Vrednote Ekonomske fakultete odražajo kakšna oseba sem	☐	☐	☐	☐	☐
Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a	☐	☐	☐	☐	☐
Vrednote Ekonomske fakultete so podobne mojim osebnim vrednotam	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Tretji sklop vprašanj se navezuje na vaše zaupanje Ekonomski fakulteti. Pri vsaki trditvi obkrožite le oceno, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Ekonomska fakulteta je poštena fakulteta	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomski fakulteti zaupam	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomska fakulteta drži svoje obljube	☐	☐	☐	☐	☐
Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Četrty sklop vprašanj se navezuje na vašo zvestobo Ekonomski fakulteti. Pri vsaki trditvi obkrožite le oceno, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Ponosen/a sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomske fakultete	☐	☐	☐	☐	☐
Če bi se za študij odločal/a ponovno, bi ponovno izbral/a Ekonomsko fakulteto	☐	☐	☐	☐	☐
Pri odločanju za podiplomski študij bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira	☐	☐	☐	☐	☐
Če bi me kdo vprašal, bi sigurno priporočil/a Ekonomsko fakulteto	☐	☐	☐	☐	☐
Če bi se pojavila priložnost, bi imel/a pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Peti sklop vprašanj se navezuje na vašo zaznano podobo Ekonomske fakultete. Pri vsaki trditvi obkrožite le oceno, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralno	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	☐	☐	☐	☐	☐
Moje mnenje je, da ima Ekonomska fakulteta dobro podobo med študenti	☐	☐	☐	☐	☐
Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomska fakulteta ima dober ugled	☐	☐	☐	☐	☐
Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomska fakulteta ustvarja dobre priložnosti za delo	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 - Šesti sklop vprašanj se nanaša na vaše sociodemografske značilnosti. Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

Q10 - Spol:

- ☐ Ženski
☐ Moški

Q11 - Starost:

Q12 - Označite svoj trenutni status

- ☐ Šolajoči se
☐ Brezposeln
☐ Samozaposleni
☐ Zaposleni
☐ Drugo:

Q13 - V kolikšnem času po zaključku študija ste našli prvo zaposlitev:

- ☐ Prvo zaposlitve sem našel/a v času študija
☐ 1 - 6 mesecev do zaključku študija
☐ 7 - 12 mesecev po zaključku študija
☐ 13 - 24 mesecev po zaključku študija
☐ Prve zaposlitve še nisem našel

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: Test primerjav aritmetičnih sredin (*angl. paired sample t-test*)

Tabela 1: *t – test med aritmetičnimi sredinami spremenljivk*

	ZADOVOLJSTVO	ZAUPANJE
Povprečje	3,5975	3,46
Varianca	0,537746212	0,701666667
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,348656507	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	1,526760704	
P(T<=t) enostarnski	0,065004578	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	0,130009156	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	ZADOVOLJSTVO	ZVESTOBA
Povprečje	3,5975	3,516
Varianca	0,537746212	0,837317172
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,757465973	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	1,361138032	
P(T<=t) enostarnski	0,088280139	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	0,176560278	
Kritični dvostarnski	1,984216952	
	ZADOVOLJSTVO	PODOBA FAKULTETE
Povprečje	3,5975	3,448571429
Varianca	0,537746212	0,694298083
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,462600698	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	1,823922605	
P(T<=t) enostarnski	0,035590294	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	0,071180587	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	ZADOVOLJSTVO	VREDNOTE
Povprečje	3,5975	3,0625
Varianca	0,537746212	0,693655303
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,522264624	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	6,944775382	
P(T<=t) enostarnski	2,01395E-10	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	4,0279E-10	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	VREDNOTE	ZAUPANJE
Povprečje	3,0625	3,46
Varianca	0,693655303	0,701666667
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,529374979	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	

se nadaljuje

Tabela 1: t – test med aritmetičnimi sredinami spremenljivk (nad.)

	VREDNOTE	ZAUPANJE
t Stat	-4,905218804	
P(T<=t) enostarnski	1,83293E-06	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	3,66587E-06	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	VREDNOTE	ZVESTOBA
Povprečje	3,0625	3,516
Varianca	0,693655303	0,837317172
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,567603837	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-5,557744278	
P(T<=t) enostarnski	1,15671E-07	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	2,31342E-07	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	VREDNOTE	PODOBA FAKULTETE
Povprečje	3,0625	3,448571429
Varianca	0,693655303	0,694298083
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,505015538	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-4,657838384	
P(T<=t) enostarnski	4,97831E-06	
t Kritični enostarnski	1,660391156	
P(T<=t) dvostarnski	9,95662E-06	
t Kritični dvostarnski	1,984216952	
	ZAUPANJE	ZVESTOBA
Povprečje	3,46	3,516
Varianca	0,701667	0,837317
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,444288	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,6046	
P(T<=t) enostarnski	0,273412	
t Kritični enostarnski	1,660391	
P(T<=t) dvostarnski	0,546825	
Critica dvostarnski	1,984217	
	ZAUPANJE	PODOBA FAKULTETE
Povprečje	3,46	3,448571
Varianca	0,701667	0,694298
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,631203	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,159278	
P(T<=t) enostarnski	0,436887	
t Kritični enostarnski	1,660391	
P(T<=t) dvostarnski	0,873774	
Kritični dvostarnski	1,984217	

se nadaljuje

Tabela 1: t – test med aritmetičnimi sredinami spremenljivk (nad.)

	ZVESTOBA	PODOBA FAKULTETE
Povprečje	3,516	3,448571
Varianca	0,837317	0,694298
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,565829	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,824529	
P(T<=t) enostarnski	0,205811	
t Kritični enostarnski	1,660391	
P(T<=t) dvostarnski	0,411622	
t Kritični dvostarnski	1,984217	

Tabela 2: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zadovoljstvo

	Izbira za študij na Ekonomski fakulteti je bila pravilna	Izkušnja na Ekonomski fakulteti je izpolnila moja pričakovanja
Povprečje	3,87	3,34
Varianca	0,821313131	0,873131313
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,458276936	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	5,530795974	
P(T<=t) enostarnski	1,30086E-07	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	2,60173E-07	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Izbira za študij na Ekonomski fakulteti je bila pravilna	Študij na Ekonomski fakulteti je povečal moje možnosti zaposlitve
Povprečje	3,87	3,47
Varianca	0,821313131	1,10010101
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,447485927	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	3,865668924	
P(T<=t) enostarnski	9,90867E-05	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,000198173	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Izbira za študij na Ekonomski fakulteti je bila pravilna	Celostno se zadovoljen/a z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,87	3,71
Varianca	0,821313131	0,672626263
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,696222201	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,361665681	
P(T<=t) enostarnski	0,010075266	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,020150532	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

se nadaljuje

Tabela 2: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zadovoljstvo (nad.)

	Izkušnja na Ekonomski fakulteti je izpolnila moja pričakovanja	Študij na Ekonomski fakulteti je povečal moje možnosti zaposlitve
Povprečje	3,34	3,47
Varianca	0,873131313	1,10010101
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,391850905	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-1,184193101	
P(T<=t) enostarnski	0,11958599	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,239171979	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Izkušnja na Ekonomski fakulteti je izpolnila moja pričakovanja	Celostno se zadovoljen/a z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,34	3,71
Varianca	0,873131313	0,672626263
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,512201575	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-4,242218148	
P(T<=t) enostarnski	2,49332E-05	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	4,98664E-05	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Študij na Ekonomski fakulteti je povečal moje možnosti zaposlitve	Celostno se zadovoljen/a z odločitvijo za študij na Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,47	3,71
Varianca	1,10010101	0,672626263
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,535811564	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,601774542	
P(T<=t) enostarnski	0,005348306	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,010696611	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

Tabela 3: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zvestoba

	Ponosen/a sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomske fakultete	Če bi se za študij odločal/a ponovno, bi ponovno izbral/a Ekonomsko fakulteto
Povprečje	3,66	3,39
Varianca	0,953939394	1,270606061
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,525351886	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,612903226	
P(T<=t) enostarnski	0,005188309	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,010376617	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

se nadaljuje

Tabela 3: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zvestoba (nad.)

	Ponosen/a sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomске fakultete	Pri odločanju za podiplomski študij bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira
Povprečje	3,66	3,64
Varianca	0,953939394	1,424646465
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,543793229	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,189771167	
P(T<=t) enostarnski	0,424938502	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,849877004	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ponosen/a sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomске fakultete	Če bi me kdo vprašal, bi gotovo priporočil/a Ekonomsko fakulteto
Povprečje	3,66	3,42
Varianca	0,953939394	1,256161616
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,648505117	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,699693234	
P(T<=t) enostarnski	0,004081583	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,008163165	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ponosen/a sem, da sem bil/a študent/ka Ekonomске fakultete	Če bi se pojavila priložnost, bi imel/a pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,66	3,47
Varianca	0,953939394	1,05969697
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,74323798	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,637132126	
P(T<=t) enostarnski	0,00485483	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,009709659	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Če bi se za študij odločal/a ponovno, bi ponovno izbral/a Ekonomsko fakulteto	Pri odločanju za podiplomski študij bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira
Povprečje	3,39	3,64
Varianca	1,270606061	1,424646465
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,608422441	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,430415858	
P(T<=t) enostarnski	0,008440771	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,016881542	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

se nadaljuje

Tabela 3: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zvestoba (nad.)

	Pri odločanju za podiplomski študij bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira	Če bi me kdo vprašal, bi gotovo priporočil/a Ekonomsko fakulteto
Povprečje	3,64	3,42
Varianca	1,424646465	1,256161616
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,642717476	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,24394941	
P(T<=t) enostarnski	0,013531402	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,027062804	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Pri odločanju za podiplomski študij bi bila Ekonomska fakulteta moja prva izbira	Če bi se pojavila priložnost, bi imel/a pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,64	3,47
Varianca	1,424646465	1,05969697
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,583027626	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	1,657754805	
P(T<=t) enostarnski	0,050266267	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,100532534	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Če bi me kdo vprašal, bi gotovo priporočil/a Ekonomsko fakulteto	Če bi se pojavila priložnost, bi imel/a pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,42	3,47
Varianca	1,256161616	1,05969697
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,807727092	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,743688527	
P(T<=t) enostarnski	0,229413158	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,458826315	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

Tabela 4: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zaupanje

	Ekonomska fakulteta je poštena fakulteta	Ekonomski fakulteti zaupam
Povprečje	3,35	3,5
Varianca	0,957070707	0,919191919
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,78077824	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,338002923	
P(T<=t) enostarnski	0,010699508	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,021399017	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

se nadaljuje

Tabela 4: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zaupanje (nad.)

	Ekonomska fakulteta je poštena fakulteta	Ekonomska fakulteta drži svoje obljube
Povprečje	3,35	3,48
Varianca	0,957070707	0,777373737
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,599580945	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-1,553685098	
P(T<=t) enostarnski	0,061725326	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,123450651	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je poštena fakulteta	Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem
Povprečje	3,35	3,51
Varianca	0,957070707	0,898888889
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,698612654	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,138089935	
P(T<=t) enostarnski	0,017485451	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,034970902	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomski fakulteti zaupam	Ekonomska fakulteta drži svoje obljube
Povprečje	3,5	3,48
Varianca	0,919191919	0,777373737
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,681116859	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,270901633	
P(T<=t) enostarnski	0,393515352	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,787030704	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomski fakulteti zaupam	Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem
Povprečje	3,5	3,51
Varianca	0,919191919	0,898888889
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,772313284	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,155409885	
P(T<=t) enostarnski	0,438407311	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,876814623	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta drži svoje obljube	Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem
Povprečje	3,48	3,51
Varianca	0,777373737	0,898888889
N	100	100

se nadaljuje

Tabela 4: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke zaupanje (nad.)

	Ekonomska fakulteta drži svoje obljube	Na Ekonomsko fakulteto se lahko zanesem
Pearsonov korelacijski koeficient	0,791718432	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,505200681	
P(T<=t) enostarnski	0,30727037	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,614540741	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Če bi se za študij odločal/a ponovno, bi ponovno izbral/a Ekonomsko fakulteto	Če bi se pojavila priložnost, bi imel/a pozitivne komentarje o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,39	3,47
Varianca	1,270606061	1,05969697
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,571656985	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,79854941	
P(T<=t) enostarnski	0,213231627	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,426463254	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

Tabela 5: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivk podoba fakultete

	Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja
Povprečje	3,43	3,66
Varianca	0,934444444	1,337777778
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,520558242	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,18485352	
P(T<=t) enostarnski	0,015629558	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,031259116	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	Moje mnenje je, da ima Ekonomska fakulteta dobro podobo med študenti
Povprečje	3,43	3,41
Varianca	0,934444444	1,214040404
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,496654147	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,191520892	
P(T<=t) enostarnski	0,424254886	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,848509771	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,43	3,57

se nadaljuje

Tabela 5: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivk podoba fakultete (nad.)

	Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti
Varianca	0,934444444	0,934444444
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,502540266	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-1,451968946	
P(T<=t) enostarnski	0,074836042	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,149672085	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,24	3,57
Varianca	1,214545455	0,934444444
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,439187253	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-2,996000998	
P(T<=t) enostarnski	0,001728396	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,003456792	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vedno sem imel/a dober vtis o Ekonomski fakulteti	Ekonomska fakulteta ustvarja dobre priložnosti za delo
Povprečje	3,43	3,35
Varianca	0,934444444	1,098484848
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,33847828	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,689278593	
P(T<=t) enostarnski	0,246130174	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,492260348	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Moje mnenje je, da ima Ekonomska fakulteta dobro podobo med študenti
Povprečje	3,66	3,41
Varianca	1,337777778	1,214040404
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,641533658	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,611164839	
P(T<=t) enostarnski	0,005213013	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,010426026	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti
Povprečje	3,66	3,57
Varianca	1,337777778	0,934444444

se nadaljuje

Tabela 5: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivk podoba fakultete (nad.)

	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,536458668	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,868997038	
P(T<=t) enostarnski	0,193475316	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,386950631	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Ekonomska fakulteta ima dober ugled
Povprečje	3,66	3,48
Varianca	1,337777778	1,302626263
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,737020174	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,159842926	
P(T<=t) enostarnski	0,016599622	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,033199244	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled
Povprečje	3,66	3,24
Varianca	1,337777778	1,214545455
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,674841191	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	4,604778227	
P(T<=t) enostarnski	6,14486E-06	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	1,22897E-05	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta je močno ime na področju izobraževanja	Ekonomska fakulteta ustvarja dobre priložnosti za delo
Povprečje	3,66	3,35
Varianca	1,337777778	1,098484848
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,540779821	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,922511233	
P(T<=t) enostarnski	0,002151207	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,004302414	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Moje mnenje je, da ima Ekonomska fakulteta dobro podobo med študenti	Ekonomska fakulteta ima dober ugled
Povprečje	3,41	3,48
Varianca	1,214040404	1,302626263
N	100	100

se nadaljuje

Tabela 5: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivk podoba fakultete (nad.)

	Moje mnenje je, da ima Ekonomska fakulteta dobro podobo med študenti	Ekonomska fakulteta ima dober ugled
Pearsonov korelacijski koeficient	0,67728104	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-0,776230537	
P(T<=t) enostarnski	0,21973171	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,43946342	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti	Ekonomska fakulteta ima dober ugled
Povprečje	3,57	3,48
Varianca	0,934444444	1,302626263
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,573495344	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,913051227	
P(T<=t) enostarnski	0,181716903	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,363433806	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti	Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled
Povprečje	3,57	3,24
Varianca	0,934444444	1,214545455
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,439187253	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,996000998	
P(T<=t) enostarnski	0,001728396	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,003456792	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Celostno imam pozitivno podobo o Ekonomski fakulteti	Ekonomska fakulteta ustvarja dobre priložnosti za delo
Povprečje	3,57	3,35
Varianca	0,934444444	1,098484848
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,498993753	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,17638572	
P(T<=t) enostarnski	0,015952315	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,03190463	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta ima dober ugled	Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled
Povprečje	3,48	3,24
Varianca	1,302626263	1,214545455
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,694486303	
Hipotetična razlika povprečij	0	

se nadaljuje

Tabela 5: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivk podoba fakultete (nad.)

	Ekonomska fakulteta ima dober ugled	Študenti Ekonomske fakultete imajo dober ugled
Ps	99	
t Stat	2,734874458	
P(T<=t) enostarnski	0,003697635	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,007395271	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Ekonomska fakulteta ima dober ugled	Ekonomska fakulteta ustvarja dobre priložnosti za delo
Povprečje	3,48	3,35
Varianca	1,302626263	1,098484848
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,457674949	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	1,137482945	
P(T<=t) enostarnski	0,129040987	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,258081973	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	

Tabela 6: t – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke vrednote

	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	Vrednote Ekonomske fakultete odražajo kakšna oseba sem
Povprečje	3,27	2,79
Varianca	0,805151515	0,874646465
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,646013094	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	6,219852664	
P(T<=t) enostarnski	5,97142E-09	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	1,19428E-08	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a
Povprečje	3,27	3,12
Varianca	0,805151515	0,914747475
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,773993285	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,397579424	
P(T<=t) enostarnski	0,00918942	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,01837884	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	Vrednote Ekonomske fakultete so podobne mojim osebnim vrednotam
Povprečje	3,27	3,07
Varianca	0,805151515	0,954646465
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,738636034	
Hipotetična razlika povprečij	0	

se nadaljuje

Tabela 6: *t* – test med aritmetičnimi sredinami vprašanj spremenljivke vrednote (nad.)

	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	Vrednote Ekonomske fakultete so podobne mojim osebnim vrednotam
Ps	99	
t Stat	2,934057882	
P(T<=t) enostarnski	0,002079012	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,004158024	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo z mojimi osebnimi vrednotami	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a
Povprečje	3,27	3,12
Varianca	0,805151515	0,914747475
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,773993285	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	2,397579424	
P(T<=t) enostarnski	0,00918942	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,01837884	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vrednote Ekonomske fakultete odražajo kakšna oseba sem	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a
Povprečje	2,79	3,12
Varianca	0,874646465	0,914747475
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,660849005	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	-4,235046403	
P(T<=t) enostarnski	2,56159E-05	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	5,12318E-05	
Kritični dvostarnski	1,9842169	
	Vrednote Ekonomske fakultete se ujemajo s tem, kar mislim tudi sam/a	Vrednote Ekonomske fakultete so podobne mojim osebnim vrednotam
Povprečje	3,12	3,07
Varianca	0,914747475	0,954646465
N	100	100
Pearsonov korelacijski koeficient	0,715135616	
Hipotetična razlika povprečij	0	
Ps	99	
t Stat	0,6849776	
P(T<=t) enostarnski	0,247479346	
t Kritični enostarnski	1,660391157	
P(T<=t) dvostarnski	0,494958693	
t Kritični dvostarnski	1,9842169	