

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP  
2-LETNEGA ŠTUDIJA MBA V  
IEDC – POSLOVNI ŠOLI BLED**

Ljubljana, november 2007

MANCA DEBELJAK

## IZJAVA

Študentka Manca Debeljak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 16. 10. 2007

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO VSEBINE

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. VEDENJE PORABNIKOV .....</b>	<b>2</b>
<b>3. PROCES ODLOČANJA .....</b>	<b>3</b>
3.1. Prepoznavanje problema .....	4
3.2. Iskanje informacij .....	5
3.3. Vrednotenje različic .....	7
3.4. Nakup .....	8
3.5. Ponakupno vedenje .....	9
<b>4. KOGNITIVNI MODEL ODLOČANJA PORABNIKOV .....</b>	<b>10</b>
4.1. Predstavitev problema .....	11
4.1.1. Možnosti za izbiro .....	12
4.1.2. Merila za izbor .....	12
4.2. Integracijski procesi .....	12
4.3. Načrt odločanja .....	13
4.4. Primerjava splošnega in kognitivnega modela .....	14
<b>5. PROCES ODLOČANJA MBA KANDIDATOV .....</b>	<b>14</b>
5.1. Odločitev za pridobitev diplome MBA .....	15
5.2. Odločitev za prijavo na program MBA .....	15
5.3. Odločitev za vpis v program MBA .....	15
<b>6. PREDSTAVITEV PODJETJA IEDC – POSLOVNA ŠOLA BLED .....</b>	<b>17</b>
<b>7. RAZISKAVA O ODLOČANJU ZA VPIS V PROGRAM MBA NA PRIMERU</b>	
<b>2-LETNEGA ŠTUDIJA MBA NA IEDC .....</b>	<b>19</b>
7.1. Namen in cilji raziskave .....	19
7.2. Hipotezi .....	19
7.3. Oblikovanje vprašalnika .....	20
7.4. Načrt vzorčenja .....	20
7.5. Rezultati ankete .....	20
7.5.1. Kako izbrati pravo poslovno šolo? .....	21
7.5.2. Vplivni mediji za odločitev o študiju .....	22
7.5.3. Zakaj izbrati IEDC .....	22
7.5.4. Blagovna znamka IEDC .....	24
7.5.5. Viri informacij .....	25
7.5.6. Alumniji .....	29
7.5.7. Čas in intenzivnost iskanja informacij o študiju MBA .....	30
7.5.8. Splošno mnenje o programu MBA na IEDC .....	32
7.6. Testiranje hipotez .....	32
7.7. Omejitve in možne napake pri raziskavi .....	33
<b>8. PRIPOROČILA ZA PODJETJE IEDC – POSLOVNA ŠOLA BLED .....</b>	<b>33</b>
<b>9. SKLEP .....</b>	<b>34</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>36</b>
<b>VIRI .....</b>	<b>37</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka .....	3
Slika 2: Zaporedni nizi blagovnih znamk pri porabniškem nakupnem odločanju.....	6
Slika 3: Oblikovanje upoštevanega niza možnosti .....	8
Slika 4: Kognitivni model odločanja porabnikov .....	11
Slika 5: 3 faze v procesu odločanja kandidatov za študij MBA.....	16
Slika 6: Povprečna starost udeležencev in delovne izkušnje .....	19
Slika 7: Vplivni faktorji za odločitev o poslovni šoli (n = 24).....	22
Slika 8: Zakaj izbrati IEDC .....	23
Slika 9: Mnenje o blagovni znamki IEDC .....	25
Slika 10: Pomembnost pridobljenih informacij .....	26
Slika 11: Vpliv pridobljenih informacij na končo odločitev .....	26
Slika 12: Pomembnost različnih virov informacij o programu MBA na IEDC.....	28
Slika 13: Število alumnijev, ki so jih poznali pred vpisom na študij MBA na IEDC .....	30
Slika 14: Čas iskanja informacij o študiju MBA in poslovnih šolah .....	30
Slika 15: Intenzivnost iskanja informacij .....	31
Slika 16: Mnenje o MBA na IEDC .....	32

## 1. UVOD

Nakupno odločanje ima v raziskovanju vedenja porabnikov zelo pomembno vlogo, saj je navsezadnje končni rezultat odločanja nakup ali pa nenakup izdelka oziroma storitve. V zadnjem času se podjetja vse bolj zavedajo pomembnosti tega odločanja, tudi konkurenca je vsak dan večja, zato se podjetja prizadevajo preučiti vse stopnje procesa odločanja. S tem lahko ugotovijo, kako porabniki zbirajo informacije, kako tehtajo alternativne možnosti, kaj najbolj vpliva na odločanje med različnimi možnostmi, kako se na koncu le odločijo za nakup in seveda tudi ponakupno vedenje porabnikov.

Zaradi številnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, sem se odločila, da v svojem diplomskem delu podrobneje raziščem, kako se ljudje odločajo za vpis v 2-letni študij MBA na IEDC – Poslovni šoli Bled. Osredotočila se bom predvsem na drugo in tretjo stopnjo 5-stopenjskega modela odločanja (Solomon, 2004, str. 169), torej na iskanje informacij in vrednotenje alternativ. Znotraj tega pa bom skušala ugotoviti, kakšen vpliv na nakup ima sama blagovna znamka IEDC in pa kakšen je vpliv nekdanjih študentov oziroma alumnijev. To me zanima predvsem zato, ker bodo rezultati ankete pokazali trenutno stanje, v prihodnosti pa želim v podjetju IEDC sodelovati pri oglaševanju in prodaji programa MBA in zato menim, da bomo rezultate lahko uporabili.

Namen diplomskega dela je pomagati podjetju IEDC razumeti proces odločanja za nakup in s tem prispevati k boljšemu trženju. Moj cilj je ugotoviti, če ima na nakup študija MBA vpliv sama podoba blagovne znamke IEDC in v kolikšni meri je pomembno mnenje nekdanjih študentov oziroma alumnijev.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del o vedenju porabnikov z opisom modelov odločanja porabnikov in pa na drugi del, v katerem je predstavljena analiza ankete, ki je bila opravljena med udeleženci 2-letnega študija MBA na IEDC – Poslovni šoli Bled.

Podrobneje so v prvem delu navedene različne opredelitve avtorjev o vedenju porabnikov, opisan je proces odločanja, sledita pa opisa modelov odločanja porabnikov, najprej osnovni splošni model in nato še model avtorjev Petra in Olsona. V zaključku prvega dela je opisan še model odločanja porabnikov za vpis v študij MBA, ki ga je razvil GMAC (Graduate Management Admission Council).

V drugem delu sledijo rezultati ankete in rezultati testiranja hipotez s pomočjo programa SPSS.

## 2. VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je razmeroma mlada znanstvena disciplina. Avtorja Damjan in Možina (1998) navajata, da začetki raziskovanja vedenja porabnikov segajo v trideseta leta 20. stoletja, ko je Ernest Dichter začel s prvimi študijami porabnikov. Kasneje so mu sledili številni raziskovalci, pravi razcvet pa je raziskovanje vedenja porabnikov doživelo po letu 1960, ko je postalo posebna trženjska disciplina. Vedenje porabnikov je povezano z drugimi vedami, predvsem s sociologijo, psihologijo, antropologijo in ekonomijo.

V literaturi se pojavlja vrsta različnih opredelitev vedenja porabnikov, izmed vseh sem izbrala nekaj najbolj pomembnih.

Avtorja Schiffman in Kanuk (Mumel, 2001, str. 18) navajata, da je vedenje porabnikov vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Solomon opredeljuje vedenje porabnikov takole: "Področje vedenja porabnikov je študija vključenih procesov, ko posamezniki ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo ali zavržejo izdelek, storitev, idejo ali izkušnjo, da zadovoljijo svoje potrebe in želje" (Solomon, Marc Spiegler, 2004, str. 7).

Opredelitev vedenja porabnikov, kot jo navajata avtorja Peter in Olson (2005): "Vedenje porabnikov vključuje misli in čustva, ki jih ljudje izkusijo, in dejanja, ki jih izvajajo v procesu odločanja. Vključuje tudi vplive iz okolja, to so mnenja drugih porabnikov, oglasi, embalaža in drugo. Pomembno je, da je vedenje porabnikov dinamično, vključuje interakcijo in menjave" (Peter, Olson, 2005, str. 5).

Damjan in Možina vedenje porabnikov opredeljujeta kot proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelek ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje tako mentalno kot fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1998, str. 5).

Vsi avtorji omenjajo, da gre za nek proces odločanja in kar je bistveno, da gre za zadovoljitev želja in potreb. V naslednjih poglavjih sem bom najbolj osredotočila na osnovni model odločanja porabnikov.

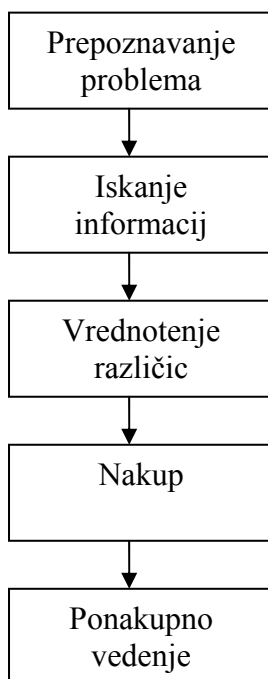
### 3. PROCES ODLOČANJA

V sledečem poglavju bom natančneje predstavila model procesa odločanja porabnikov s petimi stopnjami, ki se v vsej literaturi pojavlja kot nek splošen model.

Proces nakupnega odločanja vsebuje postopke zbiranja informacij, izbire in ocenjevanja alternativ, ko se porabniki odločajo za nakup izdelka ali storitve. Rezultat procesa odločanja je nakup ali nenakup izdelka oziroma storitve. V sklop procesa odločanja se uvršča tudi ponakupno vedenje, ki je pomembno z vidika doseganja ponovnih nakupov oziroma zvestobe kupcev. Za podjetje je zelo pomembno, da pozna potek nakupnega odločanja porabnikov, saj se s tem lažje prilagodi potrebam in zahtevam kupcev ter se jim s tem približa in si zagotovi boljše poslovanje.

V svetu je razvitih veliko modelov procesa odločanja porabnikov. Nakupni proces se začne veliko časa pred odločitvijo in nadaljuje dolgo po njej. 5 stopenj v procesu odločanja porabnikov (Solomon, 2004, str. 169): **1. Prepoznavanje problema; 2. Iskanje informacij; 3. Vrednotenje različic; 4. Nakup; 5. Ponakupno vedenje.** Grafično so stopnje predstavljene v sliki 1.

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka



Vir: Solomon, 2004, str. 169.

Kot je prikazano v modelu, naj bi porabniki prešli skozi vseh teh pet faz, vendar pogosto ni tako. Porabniki se včasih lahko pomaknejo stopnjo nazaj, pri manjši vpletenosti v nakup pa lahko katero od stopenj tudi preskočijo.

V literaturi seveda najdemo tudi nekoliko zožene oziroma razširjene modele odločanja. Tako se pri nizki vpletenosti v nakup ne pojavlja stopnja vrednotenja različic, temveč porabnik preskoči direktno z iskanja informacij, ki tudi ni obsežno, na nakup.

V prvi stopnji – prepoznavanju problema ali kot temu pravijo nekateri avtorji prepoznavanje potrebe, pride do zavedanja porabnika, da si nečesa želi. Maslow navaja hierarhijo potreb s 5 stopnjami: fiziološke potrebe, potreba po varnosti, družbene potrebe, potreba po spoštovanju in samouresničitvene potrebe (Kotler, 2004, str. 196). In v našem primeru sodi potreba po izobrazbi prav v zadnjo – 5. stopnjo modela po Maslowu, saj gre pri pridobivanju višje izobrazbe za osebni razvoj.

V drugi stopnji – iskanje informacij porabniki iščejo različne vire informacij, da bi si zbrali čim več odločilnih informacij, ki bi jim pomagale rešiti problem. Informacije zbirajo iz notranjih in zunanjih virov. Notranje delimo še glede na to, kako so pridobljene: aktivno ali pasivno. Gre za predhodno iskanje in pa osebne izkušnje. Informacije iz zunanjih virov pa so vedno pridobljene aktivno, in sicer od neodvisnih skupin, osebnih kontaktov, trženjskih informacij in tudi iz izkušenj.

V tretji stopnji porabnik vrednoti različice. Vrednotenje alternativ je osrednja točka procesa nakupnega odločanja, zato ji morajo tržniki posvetiti največ pozornosti. Po navadi ima porabnik od 3 do 7 kriterijev, na podlagi katerih kasneje sprejme končno odločitev. Za tržnike je zelo pomembno, da vejo, kateri kriteriji so pomembni in koliko jih je. V četrti stopnji procesa pride do nakupa izdelka oziroma storitve, ki ga porabnik opravi po preišljenem tehtanju različic.

V peti stopnji gre za ponakupno vedenje, ki ima za tržnike prav tako zelo pomembno vlogo v procesu odločanja porabnikov. Le-ti v tej zadnji stopnji ocenjujejo, če izdelek oziroma storitev zadovoljuje njihove želje in potrebe. Ponakupno ocenjevanje je zelo pomembno tudi z vidika doseganja ponovnih nakupov oziroma zvestobe porabnikov, saj se podjetja vse bolj zavedajo, da je lažje in precej ceneje obdržati kupca kot pa pridobiti novega.

V uvodu poglavja sem na kratko opisala bistvo vsake posamezne stopnje, v nadaljevanju pa sledijo podrobni opisi.

### **3.1. Prepoznavanje problema**

Obstaja možnost, da porabnik sam pride do prepoznanja potrebe ali želje, navadno pa ga k temu spodbudijo tržniki, ki trženje izvajajo z namenom, da vzbudijo želje. Ugotovitev



potrebe je ključnega pomena v procesu nakupnega odločanja, saj bo porabnik le ob zaznani potrebi prešel na drugo stopnjo, tj. iskanje informacij. Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in od pomembnosti le-tega.

Solomon (2004, str. 296) navaja dva možna problema. Pri prvem gre za prepoznanje potrebe, kjer se prvotno stanje poslabša in si porabnik želi povratka. V drugem primeru pa gre za prepoznanje priložnosti, pri čemer porabnik spozna, da si lahko izboljša trenutno stanje.

Kotler (2004, str. 204) pravi, da se nakupni proces začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Z izkušnjami se je človek naučil, kako naj ravna v zvezi z določenim dražljajem, in to znanje ga usmeri k objektom, s katerimi bo zadovoljil potrebo.

### **3.2. Iskanje informacij**

Ko porabnik zazna problem, začne z obširnim iskanjem informacij, da bi zadovoljil svoje želje in potrebe. Iskanje informacij je lahko dolgotrajen proces, kateremu porabnik navadno nameni precej časa, če gre za odločitve z visoko vpletenostjo v nakup. V tej stopnji porabnik pregleduje okolje, da bi našel čim bolj uporabne informacije glede lastnosti izdelka oziroma storitve, prodajne cene, plačilnih pogojev, dosegljivosti in podobno.

Kotler (2004) navaja dve ravni iskanja informacij, in sicer nižjo raven iskanja imenuje *povečana pozornost*. Na tej stopnji porabnik pozorneje spremlja podatke o izdelku, kaže zanimanje za oglase, pogovore s prijatelji o tem in podobno. Višja raven pa se imenuje *dejavno iskanje podatkov*. Porabnik zbira tiskane oglase, poižveduje pri prijateljih in se na druge načine poskuša poučiti o izdelku oziroma storitvi. Širina iskanja je odvisna od jakosti dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje, ter od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki.

Kotler (2004, str. 204) razporeja vire informacij v 4 skupine:

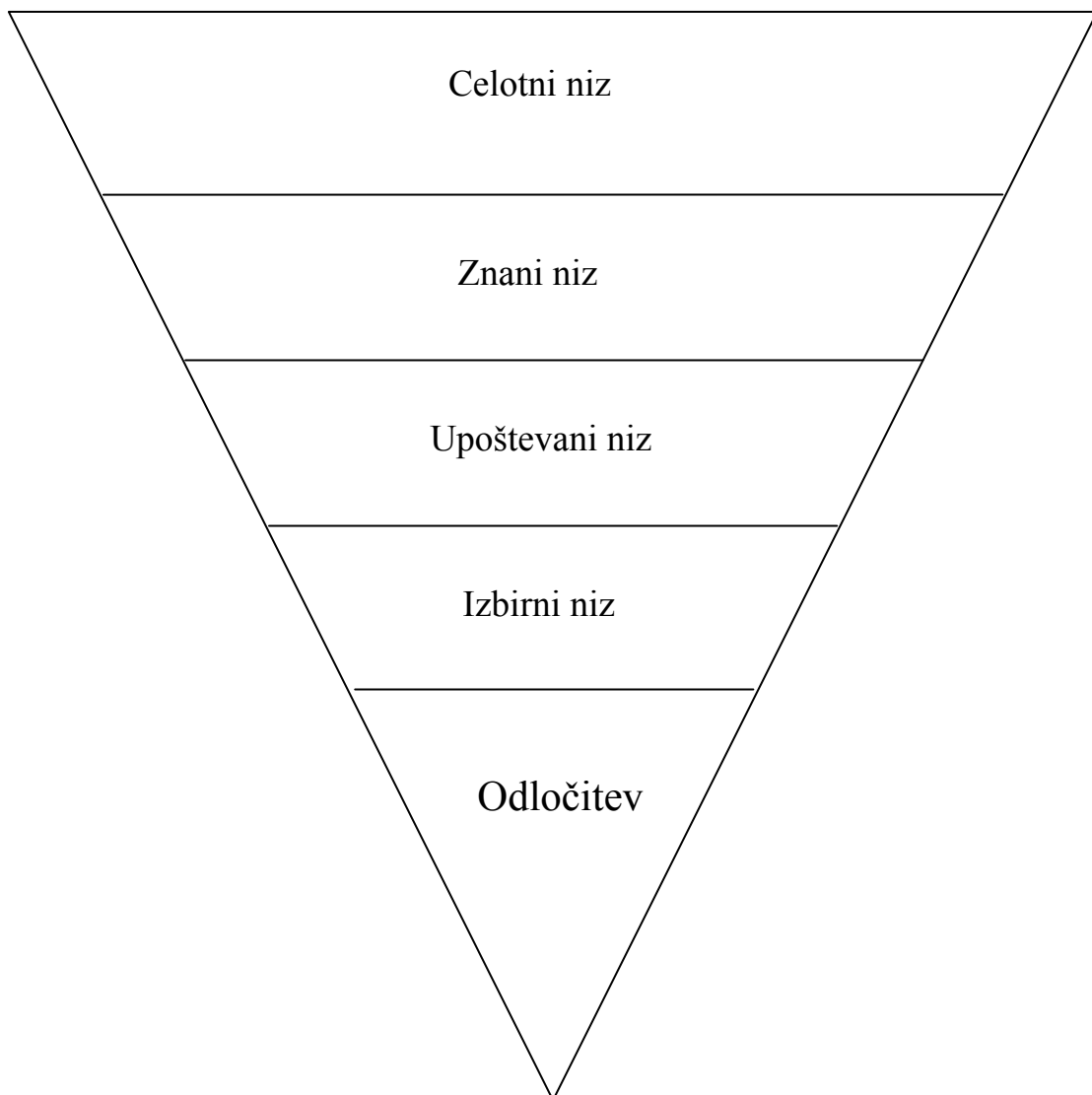
1. osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci;
2. poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki;
3. javni viri: množična občila, porabniške organizacije;
4. izkustveni viri: uporaba izdelka oziroma storitve.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka oziroma storitve ter od značilnosti kupca. Na splošno dobi porabnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, največji učinek pa imajo osebni viri informacij. Med iskanjem

informacij se porabnik seznanja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi.

Na Sliki 2 so prikazani zaporedni nizi znamk pri porabniškem nakupnem odločanju. Prvi razdelek kaže celotni niz blagovnih znamk, ki so na voljo porabniku. Znani niz je le del teh blagovnih znamk, ki jih porabnik spozna. Nekatere od teh ustrezajo izhodiščnim merilom porabnika in se imenujejo upoštevani niz. Ko porabnik pride do dodatnih podatkov, se oblikuje izbirni niz blagovnih znamk, v katerem imajo vse možnost, da bodo izbrane. Iz izbirnega niza uporabnik na koncu izbere izdelek oziroma storitev, ki jo kupi (Kotler, 2004. str. 205).

Slika 2: Zaporedni nizi blagovnih znamk pri porabniškem nakupnem odločanju



Vir: Kotler, 2004, str. 205.

Wilkie (Ule, Kline, 1996, str. 228) deli iskanje informacij na naključno učenje in usmerjeno iskanje informacij. Naključno učenje je zbiranje informacij o izdelku ali storitvi, ko porabnik nima namena o nakupu. Informacije pridobiva le naključno ob branju oglasov, revij, gledanju televizijskih oglasov, med nakupovanjem v trgovini. Porabnik le-te informacije shranjuje v dolgoročni spomin za morebitno uporabo v prihodnosti.

Usmerjeno iskanje informacij pa poteka zavestno, ko porabnik zbira informacije z namenom, da bi se odločil za nakup izdelka oziroma storitve.

Solomon (2004, str. 297) deli iskanje informacij najpreprosteje na notranje in zunanje. Kot rezultat izkušenj in predhodnih nakupov tako lahko vsak porabnik najde notranje informacije pri samem sebi. Seveda pa pri nakupih z visoko vpletenostjo vsak porabnik išče tudi zunanje informacije, ki jih pridobi iz oglasov, od prijateljev in družine.

Murray (1991) pravi, da so osebni viri informacij bolj zaželeni, ko gre za nakup storitev in tudi bolj učinkoviti, zato bi morali tržniki pri načrtovanju trženjskih strategij to upoštevati. Ponudnik storitev bi moral posredovati ustrezne informacije porabnikom iz osebnih in tudi neosebnih virov o storitvi. S tem bi porabnikom omogočil boljšo informiranost in posredno imel večjo možnost za nakup storitve.

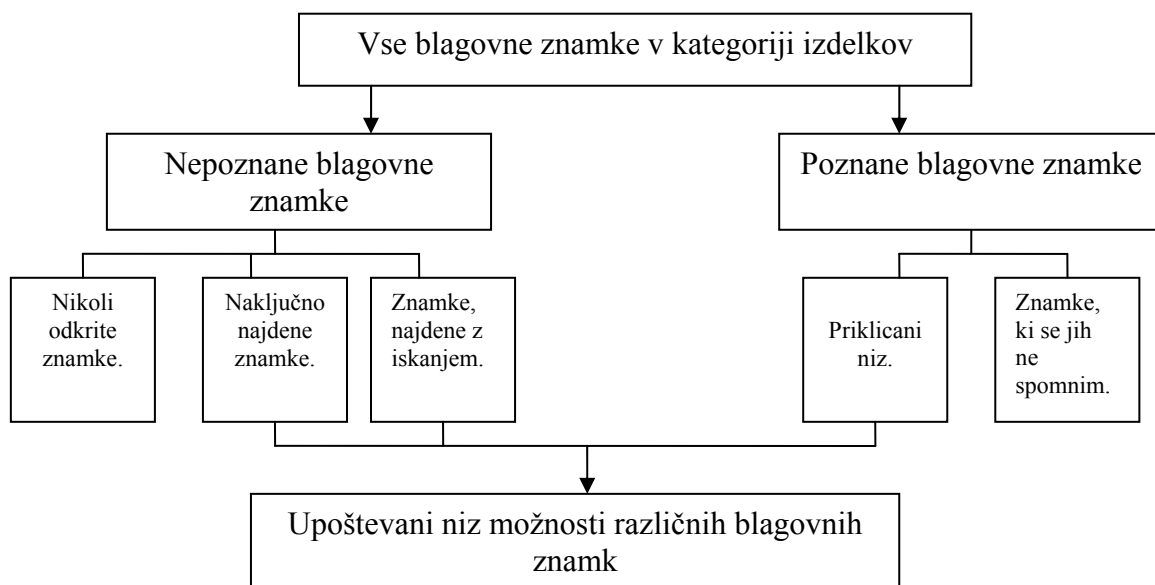
### **3.3. Vrednotenje različic**

Med in po procesu zbiranja informacij o možnih rešitvah problema porabniki vrednotijo različice oziroma alternative in poskušajo najti pravo smer, v katero se morajo odvijati aktivnosti za čim boljše rešitev problema. Vrsta, število in pomembnost ocenjevalnih kriterijev se razlikujejo od porabnika do porabnika in tudi glede na pomembnost izbranega izdelka oziroma storitve.

Porabnik različice vrednoti z vidika pričakovanih koristi in na koncu izbere najboljšo alternativo. Ta 3. stopnja v procesu odločanja porabnika za nakup je hkrati tudi najpomembnejša, zato ji je treba posvetiti največ pozornosti. Ko porabnik namreč izbere primerne različice, med njimi izbere tisti izdelek oziroma storitev, ki jo bo kupil.

Slika 3 na strani 8 prikazuje oblikovanje upoštevanega niza možnosti za porabnika. Le-ta med procesom izbiranja vrednoti alternative, ki so njegov upoštevani niz in sestoji iz izdelkov v njegovem spominu in tistih v trgovini. Priklicani niz so vse blagovne znamke, ki se jih porabnik spominja. Iz upoštevanega niza možnosti različnih blagovnih znamk si porabnik ustvari kriterije, s pomočjo katerih primerja lastnosti izdelkov. Kriteriji so določeni atributi, ki jih porabnik uporabi pri vrednotenju alternativ. Porabniki si ustvarjajo različne kriterije, po katerih vrednotijo izdelek oziroma storitev, z nakupom pa želijo zadovoljiti potrebo.

Slika 3: Oblikovanje upoštevanega niza možnosti



Vir: Peter, Olson, 2005, str. 172.

### 3.4. Nakup

V 4. stopnji procesa odločanja se porabnik odloči, ali bo izdelek oziroma storitev kupil, kdaj in kje bo le-to kupil, kako bo plačal. Ta proces pa lahko prekinajo dejavniki, kot so pridobljene nove informacije, sprememba cene, upad motivacije ali pa da želena alternativa ni več na voljo.

Solomon (2004) pravi, da se porabniki odločajo s pomočjo različnih pravil glede na kompleksnost odločitve in pomembnosti odločitve za njih same. Deli jih na:

1. kompenzatorna pravila odločanja,
2. nekompenzatorna pravila odločanja.

Pri kompenzatornih pravilih odločanja porabnik zaznava slabost ali negativno oceno po enem kriteriju kompenzira s pozitivno oceno drugega kriterija.

Pri nekompenzatornih pravilih odločanja pa porabnik pomembnih prepričanj o dobrih in slabih lastnostih ne kompenzira. Poznana so 3 nekompenzatorna pravila odločanja:

- leksikografsko,
- izločanje po kriterijih,
- konjuktivno.

Pri uporabi leksikografskega pravila se uporablja razvrščanje kriterijev. Če sta dve znamki enako dobri po enem kriteriju, porabnik potem poišče drugi najpomembnejši kriterij in se odloči na podlagi tega.

Pri pravilu izločanja po kriterijih gre prav tako za ocenjevanje znamke glede na pomembnost kriterija, le da porabnik tu določi kritično točko sprejemljivosti.

Pri konjuktivnem pravilu porabnik določi minimalne meje sprejemljivosti. Določena znamka je izbrana, če zadošča minimalnim pogojem, ki jih izbere porabnik, v nasprotnem primeru je zavrnjena. (Solomon, 2004)

Kotler (2004, str. 207) opozarja, da med nakupno namero in nakupno odločitev lahko posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Vpliv druge osebe na prednostni izbor je odvisen od dveh dejavnikov: od moči njenega negativnega stališča do od kupca izbrane možnosti in od pripravljenosti kupca, da se podredi željam druge osebe. Bolj ko je stališče druge osebe negativno in bližja ko je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Lahko pa se porabnikova naklonjenost tudi poveča, če je isti blagovni znamki naklonjena tudi druga oseba. Na nakup pa vplivajo tudi neposredni situacijski dejavniki. Ko je kupec tik pred nakupom, se lahko pojavijo nepredvideni dejavniki, zaradi katerih se spremeni nakupna namera.

### **3.5. Ponakupno vedenje**

Nakup izdelka oziroma storitve sledi ponakupno vedenje, ki je zelo pomembno z vidika ponovnih nakupov oziroma zvestobe porabnikov.

Po nakupu izdelka oziroma storitve porabnik pogosto dvomi o pravilnosti nakupa, predvsem takrat, ko je šlo za dražji nakup, ko je bil le-ta še posebej pomemben in ko je bila odločitev med alternativami težavna. Dvom o pravilnosti izbire se imenuje ponakupna disonanca in se največkrat pojavlja:

- pri porabnikih s splošno nagnjenostjo k anksioznosti;
- kadar je nakup zelo pomemben za porabnika;
- kadar je bila odločitev med različicami zelo težavna;
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti.

Kotler (2004, str. 208) opozarja, da se morajo tržniki zavedati načinov odzivanja, ki so posledica porabnikovega nezadovoljstva. Nezadovoljni porabnik lahko kaj ukrene ali ne stori ničesar; če se odloči, da bo ukrepal, lahko to stori javno ali zasebno. Tržniki lahko z nekaterimi potezami zmanjšajo morebitno porabnikovo ponakupno nezadovoljstvo.

Model, ki je predstavljen, vsebuje 5 stopenj, katerim naj bi porabniki sledili v odločanju za nakup. V resnici porabniki ne sledijo vedno vsem tem stopnjam, odvisno je od vpletenosti

v nakup. Model s 5 stopnjami je primeren predvsem za izdelke oziroma storitve z visoko vpletenostjo v nakup, v katerega pa sodi tudi študij MBA, saj porabniki navadno nimajo preteklih izkušenj, za njih pa je zelo pomembno, da sprejmejo pravilno odločitev. Na odločitev za nakup, kot je na primer študij MBA, imata navadno velik vpliv dva faktorja, in sicer stopnja tveganja in pa stopnja vpletenosti v nakup.

#### **4. KOGNITIVNI MODEL ODLOČANJA PORABNIKOV**

Avtorja Peter in Olson (2005, str. 165-180) pa opisujeta nekoliko drugačen model odločanja porabnikov, in sicer obravnavata vedenje porabnikov kot dinamično interakcijo med čustvi, razumom, vedenjem in okoljem (Slika 4, str. 11).

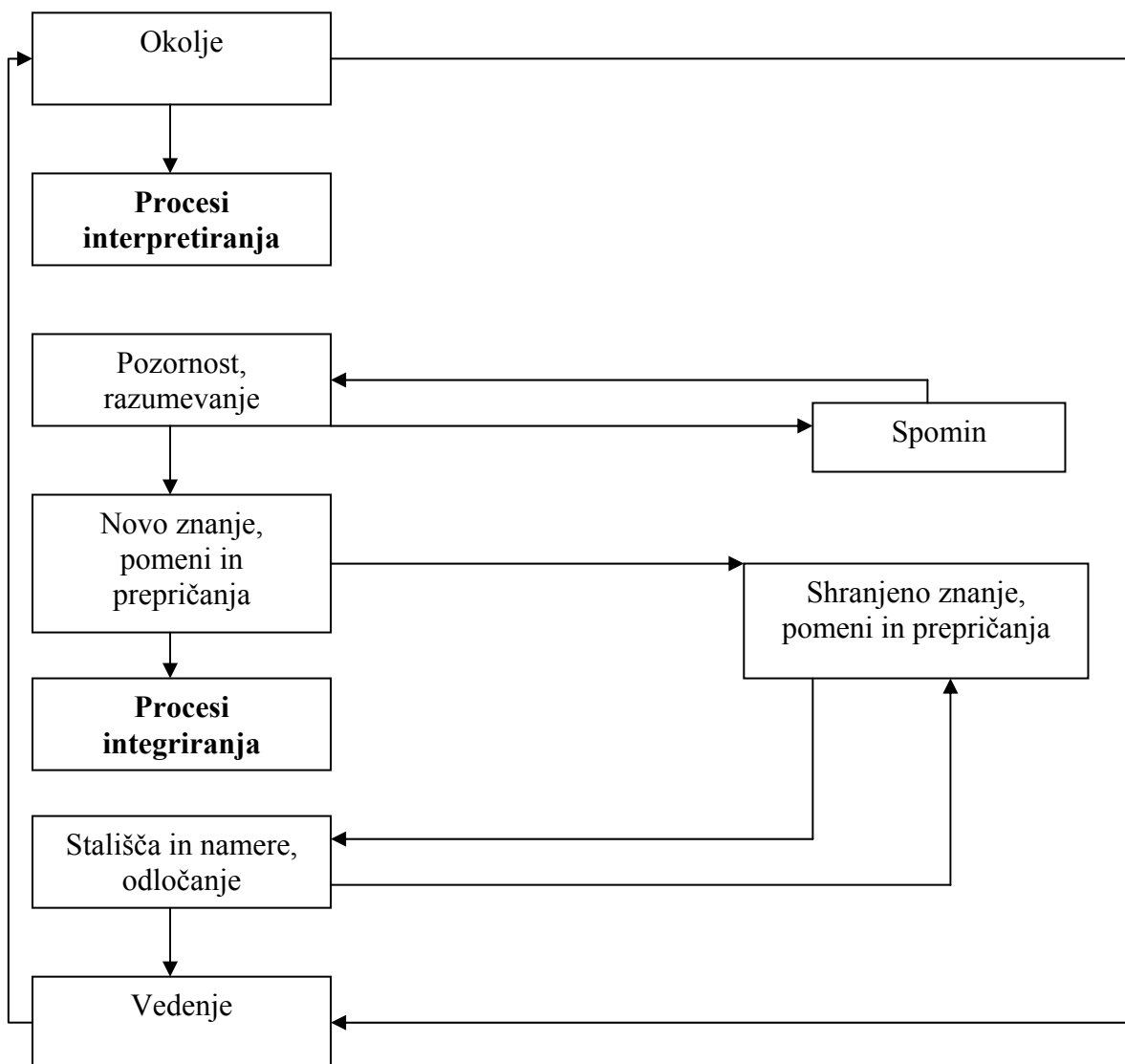
Porabnik iz okolja dobi informacije, ki jih najprej intepretira in pri tem ustvarja znanje, pomene in prepričanja, ki predstavljajo subjektivno razumevanje informacij iz procesa. Kar ostane shranjeno v spominu, porabnik lahko prikliče za kasnejši proces integracije. Interpretacija je sestavljena iz dveh kognitivnih procesov, prvi je pozornost in drugi razumevanje. Na stopnji pozornosti porabnik selektivno izbere informacije, razumevanje pa jim določi subjektivni pomen in s tem ustvari osebno znanje ter prepričanja. Na pozornost pa lahko vplivajo čustveno stanje, vpletenost in zunanji dražljaji. Vpliv na razumevanje pa imajo znanje v spominu, vpletenost in okolje – časovni pritisk, čustveno stanje, motnje.

Integracijski procesi, ki so najpomembnejši v procesu odločanja, kombinirajo različne vrste znanj z namenom:

- Ustvariti splošne ocene izdelkov, drugih objektov in vedenja – pri tem sestavljajo znanje in čustvene občutke.
- Izbirati med alternativnimi dejanji (nakup je pri tem le ena izmed možnosti) – pri tem sestavljajo znanje in čustvene reakcije.

V procesu integracije porabnik združi znanje z namenom, da oceni dve ali več alternativnih dejanj in izbere eno. Rezultat tega procesa je torej izbira, ki je kognitivno predstavljena kot vedenjska namera, ki pomeni načrt odločanja v povezavi s problemom.

Slika 4: Kognitivni model odločanja porabnikov



Vir: Peter, Olson, 2005, str. 166.

Model odločanja porabnikov, kot ga opisujeta avtorja Peter in Olson (2005), je zasnovan kot model reševanja problema, zato je poudarek na ciljnih porabnika – želene posledice ali vrednosti v verigi doseganja ciljev. Za reševanje problemov so v modelu značilni trije elementi, ki so podrobneje opisani v nadaljevanju: predstavitev problema, integracijski procesi in načrt odločanja.

#### 4.1. Predstavitev problema

Pri odločanju morajo porabniki interpretirati ali si preprosto predstavljati različne strani problema. Ta predstava lahko vključuje končni cilj, skupino podciljev, ki so organizirani v hierarhijo, pomembno znanje o izdelku in skupino povsem preprostih pravil – hevrstike za iskanje, vrednotenje in integriranje znanja. Predstavitev problema v modelu je kot okvir za

odločanje – navodilo, kako naj odločevalec vidi problem in vrednoti alternative. Osnovne posledice, potrebe ali vrednote, ki jih hočejo doseči porabniki, se imenujejo končni cilji in so žarišče procesa reševanja problemov. Lahko so konkretni ali abstraktni. Pri reševanju problemov, ki vključujejo abstraktne končne cilje, si porabniki pomagajo z razbitjem splošnega cilja v več manjših. Sistem, ki nastane, se imenuje hierarhija ciljev. Najpomembnejše pri reševanju problemov je potrebno znanje, ki lahko izhaja iz okolja ali pa je aktivirano iz spomina. Pomembnost znanja je določena z navezo na končni cilj. Za reševanje problemov sta pomembni dve vrsti znanja: znanje o možnostih, ki so na izbiro, in merila za izbor.

**4.1.1. Možnosti za izbiro** so alternativna vedenja, ki jih porabnik pretehta v procesu reševanja problemov. Zaradi različnih omejitev porabnik le redko pregleda vse možnosti, saj navadno vrednoti samo eno skupino alternativ, ki se imenuje upoštevani niz blagovnih znamk. Skupina blagovnih znamk, ki se imenuje priklicani niz, je priklicana neposredno iz spomina – pri odločitvah, ki so porabniku blizu, je to navadno kar cela skupina. Alternative porabnik lahko najde namenoma kot nenamenoma. Upoštevani niz pa sestavljajo tri skupine: priklicani niz, naključno najdene znamke in znamke, najdene z iskanjem. Uspeh določene znamke je pogojen s številom porabnikov, ki imajo to znamko v svojem upoštevanem nizu blagovnih znamk. Potencial, da se bo porabnik spomnil določene znamke, je odvisen od preteklih izkušenj, ki jih ima porabnik z znamko, tržnega komuniciranja, tržnih poti in embalaže.

Slika oblikovanja upoštevanega niza možnosti je bila predstavljena že pri 5-stopenjskem modelu, in sicer pri fazi vrednotenja različic oziroma alternativ.

**4.1.2. Merila za izbor** so druga skupina pomembnega znanja. To so specifične posledice nakupa izdelka ali znamke. Skoraj vsaka posledica nakupa, povezana z izdelkom, lahko postane kriterij za izbor blagovne znamke, ob vključitvi funkcionalne, psihosocialne ali vrednostne posledice. Za večino odločitev imajo porabniki prepričanja o posledicah shranjena v spominu. Če se pojavi potreba po dodatnem znanju glede drugih alternativ, se porabnik odloči za namerno iskanje informacij – motivacija za dodatno iskanje je lahko tudi nezadostno poznavanje primernih kriterijev in alternativ. Na verjetnost, da se v procesu vrednotenja uporabi znanje o izdelku, najbolj vpliva pomembnost tega znanja za dosego porabnikovih končnih ciljev. Za izbirna merila se ne uporabljajo vse posledice, temveč le tiste, ki se pri različnih alternativah razlikujejo, to so diskriminantne oziroma razlikovalne posledice. Porabnik lahko zazna nekatera merila negativno, ker vodijo v negativne posledice in druge pozitivno, saj so posledice pozitivne. Zavrže le tiste možnosti, ki imajo negativne posledice.

## **4.2. Integracijski procesi**

Dve pomembni nalogi, ki jih opravlja integracija, sta vrednotenje in izbiranje med različnimi alternativami oziroma možnostmi. Tako za vrednotenje kot izbiranje sta



poznana dva postopka integracijskih procesov, in sicer postopek formalnih integracijskih strategij in preprostejši postopek, ki se imenuje hevristika.

**Formalne strategije** se delijo na nadomestne in nenadomestne integracijske procese. Nadomestne formalne strategije združijo vsa pomembna prepričanja o posledicah alternativ in tvorijo celotno vrednotenje ali stališča do posamezne alternative. Primer je večrazsežnostni model stališč, v katerem se negativne posledice lahko kompenzirajo s pozitivnimi. Pri nenadomestnih integracijskih procesih pa se pozitivne in negativne posledice ne uravnotežijo. V praksi lahko porabnik uporabi tudi kombinacije nadomestnih in nenadomestnih integracijskih procesov. Poznanih je več vrst nenadomestnih procesov: konjuktivni, diskonjuktivni in leksikografski procesi, ki sem jih omenjala že pri prvem modelu v opisu stopnje nakupa. Sodeč po raziskavah se večina integracijskih procesov zgodi sproti za aktualno situacijo. Iz tega se sklepa, da so procesi preprosti in prilagodljivi različnim položajem. Takšni procesi se imenujejo **hevristike ali mentalne bližnjice**. Le-te povežejo dogodek z ustreznim dejanjem. Lahko so shranjene v spominu kot scenariji ali pa oblikovane na mestu. Hevristike so zelo prilagodljive na specifične situacije in ne presejajo kognitivnih kapacitet. Avtorja Peter in Olson navajata tri vrste hevristik, ki so pomembne pri reševanju težav:

- hevristike za iskanje: to so enostavni postopki za iskanje informacij, ki so pomembne za doseg porabnikovih ciljev;
- hevristike za vrednotenje: to so postopki za vrednotenje in tehtanje prepričanj glede na trenutni porabnikov cilj;
- hevristike za izbiranje: to so preprosti postopki za primerjanje alternativ z namenom, da se izbere ena.

### 4.3. Načrt odločanja

Proces identificiranja, vrednotenja in izbiranja med alternativami pripelje do načrta odločanja, sestavljenega iz ene ali več vedenjskih namer. Načrti odločanja se razlikujejo glede na specifičnost in zapletenost. Če ima porabnik odločitveni načrt, to povečuje verjetnost, da bo načrtovano vedenje opravljeno. Vendar pa vedenjske namere niso vedno izpeljane. Če okoliščine ne dopuščajo izpeljave načrta odločanja, je namera lahko blokirana ali modificirana.

Avtorja Peter in Olson (2005) v modelu opisujeta, da je stopnja reševanja problemov različna glede na kognitivni in vedenjski napor, ki ga porabnik vloži v proces:

- Obsežno odločanje: pri nakupnih odločitvah redko potrebno. Takšno odločanje zahteva veliko iskanja, ki je potrebno za določitev vseh možnosti in za spoznanje primernih kriterijev za vrednotenje teh možnosti. Zahteva precej časa, kognitivnega in vedenjskega napora,

- Omejeno odločanje: veliko problemov se rešuje na ta način. V primerjavi z obsežnim odločanjem ta postopek zahteva manj iskanja, pretehtanih je manj alternativ, postopek integracije je manj obsežen,
- Rutinsko odločanje: postopek je dokaj avtomatiziran z malo ali brez kognitivnega procesiranja: iz spomina je aktiviran predhodno naučen načrt odločanja, ki se izvede relativno avtomatsko.

#### **4.4. Primerjava splošnega in kognitivnega modela**

Predstavila sem dva modela odločanja porabnikov – avtorjev Solomona in Petra ter Olsona. V mojem diplomskem delu je bolj pomemben prvi, osnovni model odločanja porabnikov, saj vključuje manj čustev in se osredotoča bolj na racionalne odločitve, kamor sodi tudi nakup študija MBA. Bolj pomemben je tudi zato, ker v nadaljevanju opisujem proces odločanja kandidatov MBA za vpis v študijski program, ki ga je razvil GMAC (Graduate Management Admission Council). Le-ta prav tako kot osnovni model, povzet po avtorju Solomonu, opisuje stopnje v procesu odločanja, ki si sledijo linearno.

Pri modelu Petra in Olsona porabnik iz okolja dobi informacije, jih intepretira in ustvarja sam prepričanja. V osnovnem modelu odločanja pa si porabnik v drugi stopnji procesa odločanja sam obširno išče informacije za zadovoljitev želja in potreb. V modelu avtorjev Petra in Olsona se porabnik loti namernega iskanja informacij, če se pojavi potreba po dodatnem znanju glede drugih alternativ. S tega stališča sta si z osnovnim modelom podobna, saj v le-tem porabnik prav tako sam namerno išče informacije, še posebej obsežno, ko gre za nakup z visoko vpletenostjo.

### **5. PROCES ODLOČANJA MBA KANDIDATOV**

Graduate Management Admission Council (Global MBA Graduate Survey, 2003) je razvil proces odločanja kandidatov MBA, ki se nekako lahko primerja s klasičnim modelom odločanja. Proces je sestavljen iz treh faz, skozi katere gre kandidat na poti odločanja za vpis na študij MBA. V vsaki fazi si kandidati postavljajo različna vprašanja in poskušajo dobiti zadovoljive odgovore, ki jim pomagajo, da nadaljujejo z naslednjo fazo. Le-te pa so (Global MBA Graduate Survey, 2003):

- 1. faza: Odločitev za pridobitev diplome MBA**
- 2. faza: Odločitev za prijavo na program MBA**
- 3. faza: Odločitev za vpis v program MBA**

Po 5-stopenjskem modelu odločanja, ki ga opisuje Salomon, se nakupni proces nadaljuje tudi po vpisu kandidata v program MBA. V četrti stopnji oz. povpisni stopnji se kandidat sprašuje, če program MBA zadovoljuje njegova pričakovanja in potrebe. Če je odgovor pozitiven, se le-to odraža v zadovoljstvu kandidata, v nasprotnem primeru je lahko nezadovoljen.

### **5.1. Odločitev za pridobitev diplome MBA**

V prvi fazi se kandidati odločajo, ali je program MBA sploh pravi študij za njih in njihove poslovne cilje. Razmišljajo, če bodo zadostili pogojem za vpis v program, če bodo imeli dovolj denarja za kritje stroškov, kakšne spremembe jim lahko prinese program MBA in koliko bo ta diploma za njih vredna.

V prvi fazi kandidati iščejo informacije o programih MBA zelo na splošno. Pri iskanju si pomagajo s spletnimi stranmi različnih poslovnih šol, spletnimi stranmi MBA, poslovnimi časopisi in revijami, brošurami MBA in osebnimi viri kot so družina, prijatelji, znanci, sodelavci. Kandidati pridobijo informacije tudi direktno od šole, na različnih predstavitev programov MBA, na sejmih MBA in na dnevih odprtih vrat šole.

### **5.2. Odločitev za prijavo na program MBA**

V drugi fazi procesa odločanja kandidati razmišljajo o šoli in kriterijih za vpis v program. Poskušajo najti šolo, ki najbolj ustreza njihovim kriterijem in potrebam ter se jim zdi najboljša zanje. V tej fazi si ustvarijo seznam šol, za katere se zanimajo, in se po določenih kriterijih, ki se jim zdijo pomembni, odločijo za neko šolo.

Vpliv šole v tej fazi je neposreden. Kandidati se poskušajo povezati z odgovornimi za program MBA, se udeležujejo predstavitev in obišejo šolo. Pomembno je, da kandidat v tej fazi dobi informacije o programu, urniku, šoli in stroških šolnine. Vsi ti podatki kandidatu lahko pomagajo pri odločitvi o izbiri ustrezne šole.

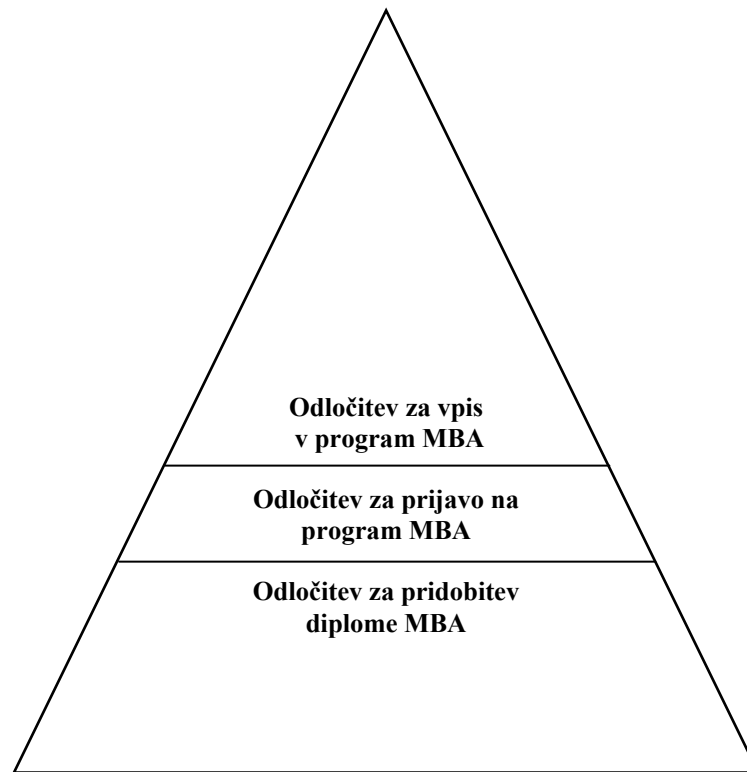
Šola kandidatu pomaga pri odločitvi za vpis. Zelo pomembno je, da mu posreduje vse zahteve za vpis v program in kako sploh poteka cel proces vpisa, da kandidata prepriča v takojšen vpis, drugače se proces lahko prestavi za nedoločen čas.

### **5.3. Odločitev za vpis v program MBA**

V tretji fazi procesa so se kandidati že prijavili na program MBA in v primeru, da so se prijavili na več šolah, tehtajo informacije in se odločajo, kje bi se vpisali. Slika 5 predstavlja vse 3 faze v procesu odločanja za vpis v študij MBA, kjer je razvidno, kako si stopnje časovno sledijo.

Pomembno je, da poslovne šole razumejo proces odločanja porabnikov in kje le-ti iščejo informacije, da lahko oblikujejo ustrezno trženjsko strategijo. S tem oblikujejo sporočila, ki morajo biti dostavljena porabnikom na točno določeni stopnji odločanja.

Slika 5: 3 faze v procesu odločanja kandidatov za študij MBA



Vir: Global MBA Graduate Survey, 2003.

Konec leta 2006 je bila objavljena raziskava Executive MBA Council Student Entry Benchmarking Survey (2006), v katero je bilo vključenih 1379 novih udeležencev iz 36 programov. Rezultati kažejo, da so kandidatom, ki se odločajo za študij MBA, najbolj pomembni naslednji kriteriji:

- kvaliteta šole,
- ugled oz. dobro ime šole,
- oblika programa,
- kakovost prispevkov ostalih udeležencev,
- lokacija.

Kot glavnih 6 faktorjev, ki so vplivali na njihovo odločitev o izbiri programa, pa navajajo prijatelje, alumnije oziroma sedanje udeležence programa, spletno stran šole, dan odprtih vrat šole, rangiranje šole in zaposlene ( Choosing an EMBA Program, 2007, str. 9).

V naslednjem poglavju sledi opis podjetja IEDC – Poslovna šola Bled in opis generacije udeležencev 2-letnega študija MBA 2006/2007.

## **6. PREDSTAVITEV PODJETJA IEDC – POSLOVNA ŠOLA BLED**

IEDC-Poslovna šola Bled, ustanovljena leta 1986 v Sloveniji, je bila ena prvih poslovnih šol v Srednji in Vzhodni Evropi. Z leti je razvila več kot 900 izobraževalnih poslovnih in podiplomskih programov za poslovneže iz 56 držav. Šola vsako leto sprejme približno 3.000 udeležencev, med njimi jih 70 % prihaja iz držav izven Slovenije.

IEDC-Poslovna šola Bled je center odličnosti na področju razvoja menedžmenta, pomembno mednarodno poslovno srečevališče in vzpodbudno okolje za ustvarjalno učenje in razmišljanje. Je edinstven kraj, kamor voditelji in potencialni voditelji prihajajo po znanje in razmislek, kjer predavanja in razprave predstavljajo odgovorno vodenje v širšem okviru in kjer umetnost ponuja ustvarjalno okolje za ustvarjalno vodenje (spletna stran IEDC, 2007).

V tej odlični izobraževalni ustanovi učenje poteka pod vodstvom izbranih profesorjev z vsega sveta, ki nastopajo skupaj z vodilnimi strokovnjaki iz regije, in izobražuje menedžerje, ki se odlikujejo po najvišjih strokovnih in etičnih standardih. V IEDC se združujejo akademska in strokovna odličnost, inovativno raziskovanje in intelektualna radovednost profesorjev, pa tudi sposobnost učinkovite komunikacije s poslovnimi voditelji, kar se odraža v medsebojni podpori in sinergiji.

Lokacija IEDC omogoča učinkovito izmenjavo znanja in izkušenj med poslovnimi voditelji in menedžerji iz različnih kulturnih in gospodarskih okolij. Najsodobnejši prostori in oprema IEDC zagotavljajo udobno in stimulatивно učno okolje ter spodbujajo neprestano izmenjavo idej. IEDC ima svojo lastno umetniško zbirko, redno vabi gostujoče predavatelje iz širšega družbenega okolja in neprekinjeno razvija ustvarjalno okolje za ustvarjalno vodenje.

IEDC-Poslovna šola Bled je tudi sedež Združenja za razvoj menedžmenta v Srednji in Vzhodni Evropi - CEEMAN (Central and East European Management Development Association), Mednarodne akademije za izobraževanje profesorjev menedžmenta - IMTA (International Management Teachers Academy) in Evropskega centra za voditeljstvo - ELC.

Dr. Danica Purg, direktorica in dekanja pravi: "IEDC je edinstven kraj za razvoj voditeljskih in menedžerskih sposobnosti vodilnih kadrov iz mednarodnih podjetij na vsaki stopnji njihove kariere. Za nas se odločajo ljudje iz več kot 90 držav zaradi svetovno priznanih predavateljev, lepe šole in čudovite lokacije" (Menedžer mora biti oseba s širokim znanjem, 2007, str. 34-35).

Študij MBA na IEDC je usmerjen v prakso. Kar se udeleženci danes naučijo, lahko že jutri uporabijo pri svojem delu. Program je organiziran v več časovnih modulih, kar omogoča, da se ga udeležujejo zaposleni menedžerji. V času modulov so udeleženci resnično osredotočeni zgolj na študij, tako da absorbirajo kar največ znanja, spretnosti in poslovnih veščin. V času med moduli pa študijskih obveznosti ni, tako da se lahko posvetijo obveznostim v podjetjih in drugih organizacijah, kjer so zaposleni. Poslovna šola Bled ponuja tri različne oblike študija MBA, in sicer 1-letni, 2-letni in predsedniški MBA, kjer imajo udeleženci možnost, da si sami prilagajajo urnik predavanj in obveznosti. Dveletni MBA tako sestavlja 17 študijskih tednov, ki pa so razporejeni v sedem modulov po dva do tri tedne.

Koristi programov MBA so, da ne nudijo le investicije v človeka samega, temveč tudi v podjetje kot celoto in s tem to postane tudi del konkurenčne prednosti podjetja. Udeleženec skozi izobraževanje uredi in utrdi svoje razumevanje poslovanja, razvije svoje analitične sposobnosti in strateško mišljenje ter s funkcijskega menedžmenta preide v splošni menedžment.

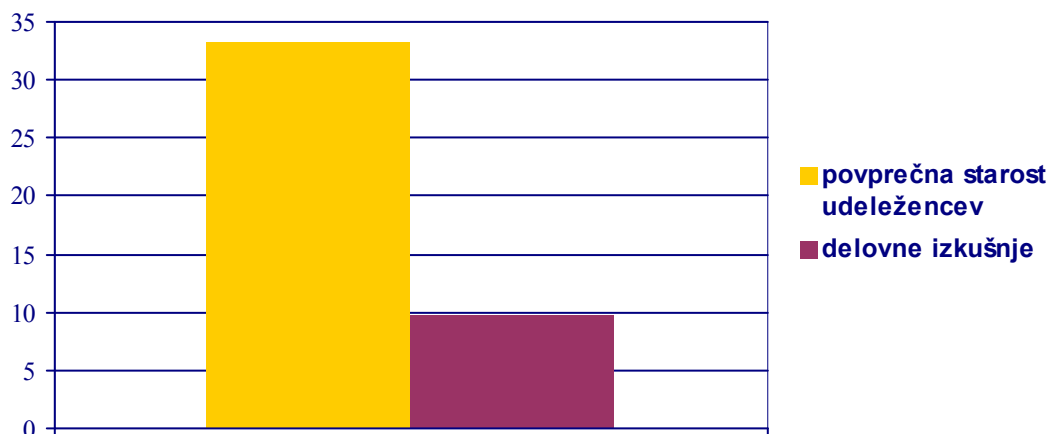
Vrednota študija MBA je, da se udeleženec uči le od najboljših. V IEDC – Poslovni šoli Bled poučujejo profesorji z vsega sveta, ki imajo leta izkušenj, najvišjo izobrazbo in znajo dobro poučevati in svetovati. Osebnost programov MBA je izredno močna. Podjetje IEDC in njihovi programi MBA so visoko kakovosti in v tem delu Evrope zelo cenjeni.

V razredu 2-letne generacije MBA 2006/2007 je 43 udeležencev, ki prihajajo iz 13 držav: Albanije, Avstralije, Bosne in Hercegovine, Hrvaške, Italije, Libanona, Makedonije, Poljske, Romunije, Srbije, Slovenije in Ukrajine.

Povprečna starost udeležencev je 33,3 leta, spolna struktura pa 12 oziroma 27 % žensk in 31 oziroma 73 % moških.

V razredu imajo 3 udeleženci magisterij, ostalih 93 % udeležencev pa ima diplomu. 26 % udeležencev ima izobrazbo ekonomske in poslovne smeri, 17 % družboslovne smeri, 40 % udeležencev je inženirjev, 5 % medicinske smeri in 12 % iz drugih smeri. Povprečne delovne izkušnje vseh udeležencev v razredu 2006/2007 so 9,8 let, kar je grafično predstavljeno tudi v spodnji sliki na strani 19.

Slika 6: Povprečna starost udeležencev in delovne izkušnje



Vir: Interno gradivo IEDC, 2007.

V prvih poglavjih diplomskega dela sem skušala prikazati teorijo nakupnega procesa in predstavila modela za nakupni proces odločanja porabnikov. Naslednje poglavje pa je namenjeno praktičnemu primeru, in sicer anketi, ki sem jo izvedla med udeleženci 2-letnega študija MBA na IEDC – Poslovni šoli Bled, in sicer v generaciji 2006/2007.

## **7. RAZISKAVA O ODLOČANJU ZA VPIS V PROGRAM MBA NA PRIMERU 2-LETNEGA ŠTUDIJA MBA NA IEDC**

### **7.1. Namen in cilji raziskave**

Cilj raziskave je ugotoviti, kako udeleženci MBA programa iščejo informacije o študiju, kako udeleženci vrednotijo različne poslovne šole in programe MBA, kakšen vpliv ima na nakup programa MBA sama blagovna znamka IEDC in pa kakšen vpliv na nakup imajo nekdanji študenti oziroma alumniji.

Namen raziskave je s pridobljenimi rezultati predlagati podjetju IEDC, kaj bi lahko izboljšali pri programu MBA in trženju programa.

### **7.2. Hipotezi**

Hipotezi sem oblikovala po natančnem pregledu literature, glede na pretekle raziskave o blagovni znamki, v katero je bilo vključeno tudi podjetje IEDC in pa po poglobljenem pogovoru z direktorico 2-letnega programa MBA na IEDC – Poslovni šoli Bled.

H1: Vpliv blagovne znamke IEDC je eden ključnih dejavnikov za vpis v 2-letni MBA program.

H2: Vpliv alumnijev je pomemben pri odločitvi za vpis v 2-letni MBA program.

Pri testiranju hipotez bom prvo hipotezo nekoliko preoblikovala, in sicer tako: Udeleženci 2-letnega študija MBA ocenjujejo blagovno znamko IEDC kot pomemben dejavnik za vpis v program MBA.

### **7.3. Oblikovanje vprašalnika**

Vprašalnik je bil sestavljen po več pogovorih s sedanjimi udeleženci MBA, z zaposlenimi na IEDC – direktorico 2-letnega študija MBA, koordinatorico programa, zaposlenimi v trženju programa in s pomočjo raziskave z naslovom *The Business of Branding International 2006*, ki jo je izvedel EFMD (European Foundation for Management Development). Vprašalnik je bil sestavljen predvsem glede na cilje in hipoteze raziskave.

Vprašalnik je bil testiran s strani direktorice 2-letnega študija MBA in dveh udeležencev 1-letnega študija MBA na IEDC, generacija 2007. Pri končni obliki vprašalnika sem upoštevala njihove predloge in komentarje. Nekaj vprašanj sem preoblikovala, enega pa odstranila, saj se je izkazal za neustreznega.

### **7.4. Načrt vzorčenja**

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali vsi udeleženci 2-letnega študija MBA 2006/2007, ki sicer šteje 43 udeležencev, vendar jih je bilo v tokratnem modulu prisotnih le 40, zato je to velikost populacije, ki je bila zajeta v raziskavo.

Anketa je bila izvedena v septembru 2007, ko so bili udeleženci prisotni na 6. modulu njihovega študija MBA na IEDC v času njihovih predavanj. Razdeljena je bila vsem 40 udeležencem v razredu, stopnja odziva pa je bila 60-odstotna, kar je precej dober odziv. Med vsemi, ki so se odzvali anketi, je bilo 21 oziroma 87,5 % moških in le 3 oziroma 12,5 % žensk.

### **7.5. Rezultati ankete**

Pri obdelavi rezultatov sem si pomagala s program Excel, ki mi je omogočil standardizacijo vnesenih podatkov za analize in oblikovanje določenih grafov. Za testiranje hipotez pa sem uporabila program SPSS.

Vprašanja ankete sem združila v 8 sklopov, saj mi le-to omogoča boljšo interpretacijo rezultatov.



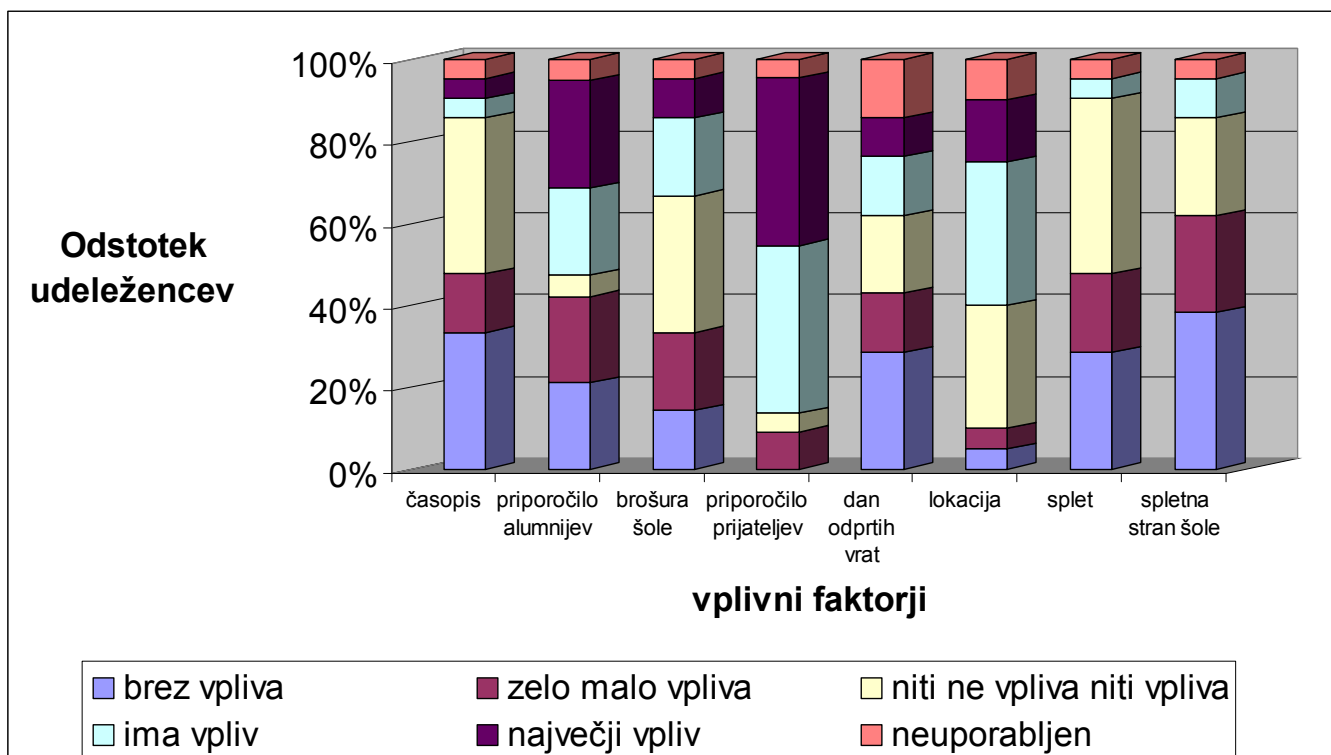
### **7.5.1. Kako izbrati pravo poslovno šolo?**

Za vsako poslovno šolo je zelo pomembno, da ve, kje potencialni študenti oziroma udeleženci programov dobijo informacije o študijskih programih. Pomembno je tudi vedeti, kakšen vpliv imajo različni viri informacij na proces odločanja o nakupu.

V prvem vprašanju sem udeležence spraševala, kateri dejavniki so imeli vpliv na izbiro poslovne šole. Med možnimi odgovori so bili šolska spletna stran, Internet, lokacija, dan odprtih vrat, priporočilo prijateljev, brošura šole, priporočilo alumnijev in časopisi. Kot je razvidno iz grafa spodaj, je udeležencem 2-letnega programa MBA na IEDC najpomembnejše priporočilo prijateljev, znancev, sodelavcev. Le-ta priporočila so imela največji vpliv ali pa so vsaj delno vplivala na odločitev o izbiri poslovne šole. Kot drug faktor, ki ima največji vpliv na izbiro poslovne šole, so udeleženci izbrali priporočilo alumnijev oziroma nekdanjih udeležencev. Skoraj vsi alumniji priporočajo svoje nekdanje poslovne šole potencialnim študentom ali službodajalcem. Pomemben faktor, ki ga je tudi potrebno omeniti, pa je lokacija IEDC. Le-ta prav tako predstavlja faktor, ki je bil pomemben precej velikemu številu udeležencev. In prav lokacija je tudi eden izmed pomembnih dejavnikov, ki se uporabljajo pri promociji poslovne šole IEDC.

Precej presenetljivo se mi zdi, da splet ni imel vpliva na iskanje prave poslovne šole, saj smo v času, ko si vse več podatkov in informacij iščemo prav preko spleta. Tudi spletna stran IEDC za največ udeležencev ni imela nobenega vpliva na odločitev o poslovni šoli.

Slika 7: Vplivni faktorji za odločitev o poslovni šoli (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

### 7.5.2. Vplivni mediji za odločitev o študiju

Pri drugem vprašanju sem udeležence 2-letnega programa MBA spraševala, kateri mediji so bili vplivni, ko so se odločali o študiju. Kot možni odgovori so bili navedeni spletna stran IEDC in nekateri slovenski in tuji časopisi, imeli pa so možnost napisati tudi drugo.

Kar 54 % udeležencev je izbralo spletno stran IEDC kot vplivni medij za odločitev o študiju, na drugem mestu je časopis Finance s 25 %, sledi pa Adriin letalski časopis in Delo. Kljub temu, da pri prvem vprašanju ni veliko anketirancev omenilo spletne strani kot vplivnega faktorja, je le-ta med mediji ena izmed najpomembnejših.

### 7.5.3. Zakaj izbrati IEDC

Ko si nekdo naredi kratek spisek šol, ki ga zanimajo, odločitev, na kateri šoli izbrati študijski program, določa skupina faktorjev. Za nekatere ljudi bo odločitev zelo direktna, izbrali bodo določen program, lokacija bo igrala del vloge, šolnina bo pomembna in to je nekako vse. Za večino pa je proces odločanja o pravi poslovni šoli in programu precej bolj kompleksen s precej večjim številom vplivnih faktorjev.

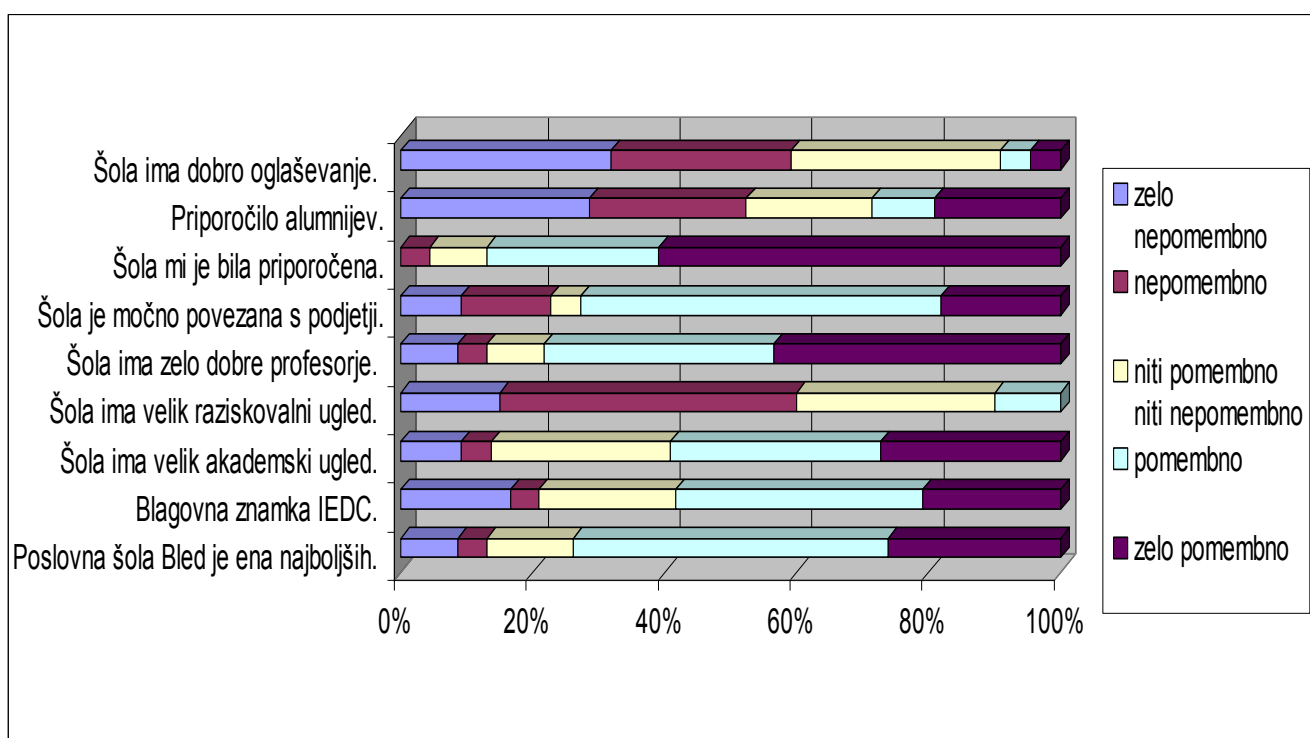
Pri tretjem vprašanju so morali udeleženci 2-letnega študija MBA določiti, kako pomembne so bile nekatere trditve za odločitev za študij MBA na IEDC. Med vsemi trditvami so najbolj izstopale naslednje:

- Poslovna šola Bled je ena najboljših.
- Šola ima zelo dobre profesorje.
- Šola je močno povezana s podjetji.
- Šola mi je bila priporočena.

Kot je razvidno iz spodnjega grafa je kar 58 % anketirancev ocenilo priporočilo prijateljev, znancev, sodelavcev, alumnijev kot zelo pomembno. Kar 42 % anketirancev je odgovorilo, da je bilo pri njihovi izbiri za IEDC zelo pomembno, da ima šola dobre profesorje.

Pomembno je tudi mnenje udeležencev, da je Poslovna šola Bled ena najboljših, saj je tega mnenja kar 46 % vseh anketirancev. 50 % anketirancev v 2-letnem razredu programa MBA pa jih meni, da je bilo pri odločitvi za IEDC pomembno, da je šola povezana s podjetji. Nepomemben se udeležencem zdi raziskovalni ugled šole in pa oglaševanje podedja IEDC.

Slika 8: Zakaj izbrati IEDC (n = 24)



Vir: Vir: Rezultati ankete, 2007.

#### 7.5.4. Blagovna znamka IEDC

Pri četrtem vprašanju sem hotela izvedeti, kakšno mnenje imajo udeleženci 2-letnega programa MBA o blagovni znamki IEDC. Izraziti so morali svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z naslednjimi trditvami:

- IEDC je močna blagovna znamka.
- IEDC znamka je široko razpoznavna.
- IEDC je jasna blagovna znamka.

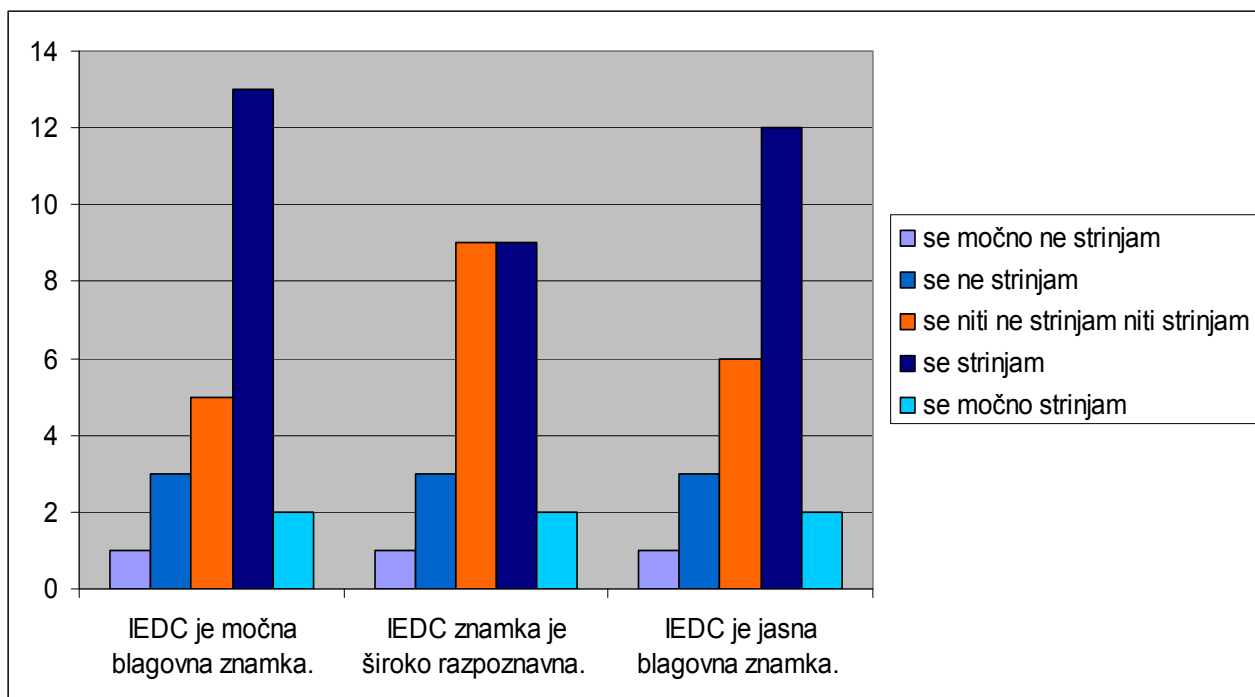
Po obdelavi rezultatov lahko rečem, da imajo udeleženci 2-letne generacije 2006/2007, ki so se odzvali anketi, precej dobro splošno mnenje o sami blagovni znamki IEDC (Slika 9).

Če pogledamo bolj podrobno po posamezni trditvi, vidimo, da se kar 15 udeležencev oziroma 63 % vseh anketirancev strinja oziroma močno strinja, da je IEDC močna blagovna znamka.

Pri razpoznavnosti blagovne znamke IEDC so rezultati nekoliko slabši, saj se jih 9 udeležencev strinja s trditvijo, da je široko razpoznavna blagovna znamka, vendar se jih prav toliko – 38 % niti ne strinja niti strinja s trditvijo. O jasnosti blagovne znamke IEDC se 12 anketirancev strinja, da je IEDC jasna blagovna znamka, le 2 se s trditvijo močno strinjata, 6 pa jih je neopredeljenih. Pri vseh treh trditvah pa so 3 udeleženci, ki so se odzvali anketi, ki se ne strinjajo s posamezno trditvijo in pri vsaki po eden, ki se celo močno ne strinja s trditvijo.

Rezultati o mnenju udeležencev 2-letnega študija MBA o blagovni znamki IEDC, ki so predstavljeni na strani 24 na sliki 9, lahko pripomorejo k izboljšanju same podobe in kot je razvidno iz rezultatov, mora le-ta postati še bolj razpoznavna. Ugotovitev, da je IEDC močna in jasna blagovna znamka, je prvi korak k izboljšanju komunikacije s sedanjimi in potencialnimi udeleženci študijskih programov. Poleg tega je zelo pomembno, kateri dejavniki prispevajo k podobi blagovne znamke in kaj ji daje moč.

Slika 9: Mnenje o blagovni znamki IEDC (n =24)

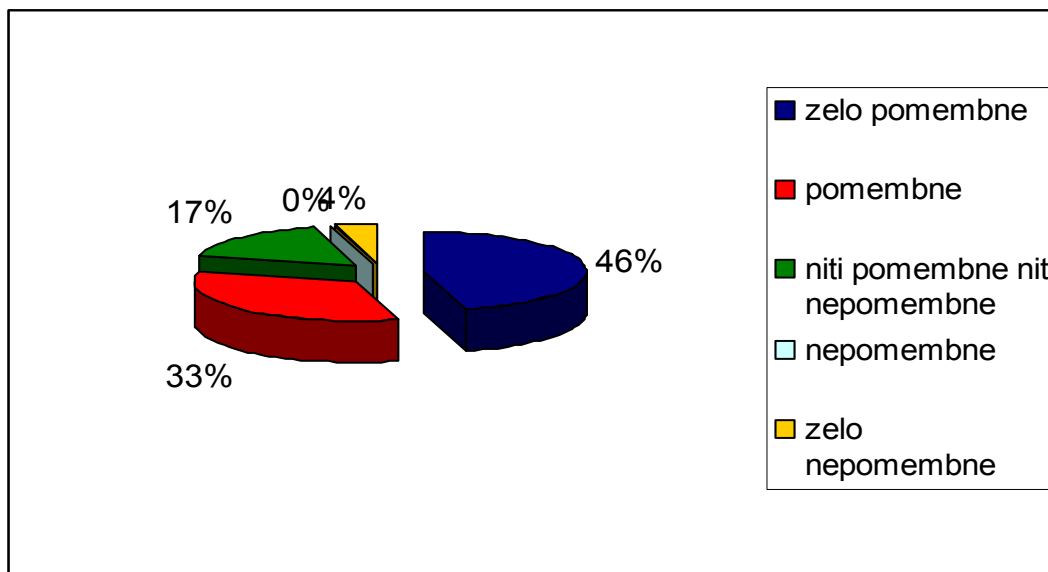


Vir: Rezultati ankete, 2007.

#### 7.5.5. Viri informacij

V naslednjem sklopu vprašanj sem anketirance spraševala po virih informacij, ki so jih uporabili v procesu odločanja, in njihovi pomembnosti. Tako so morali pri 5. vprašanju odgovoriti, kako pomembne so bili pri končni odločitvi za njih informacije. S tem sem želela izvedeti, koliko so bile za njih pridobljene informacije pomembne in koliko so se na to zanašali. Izbirali so med odgovori: zelo pomembne, pomembne, niti pomembne niti nepomembne, nepomembne in zelo nepomembne. Kot je razvidno tudi iz grafa na strani 25 (slika 10), je kar 11 anketirancev oziroma 46 % vseh, ki so se odzvali anketi, odgovorilo, da so bile informacije za njih zelo pomembne. Za 33 % so bile pomembne, 17 % oz. 4 so ostali neopredeljeni in le za enega so bile informacije zelo nepomembne. Kot sem opisovala v prvem delu svoje diplomske naloge, pri višji vpletenosti v nakup porabnik nameni precej časa iskanju informacij in jih išče med 4 različnimi skupinami: osebni viri, poslovni viri, javni viri in izkustveni viri (Kotler, 2004, str.204). Iz rezultatov vprašanja o pomembnosti informacij je razvidno, da ima to pri tako pomembnem nakupu, kot je študij MBA, zelo veliko vlogo.

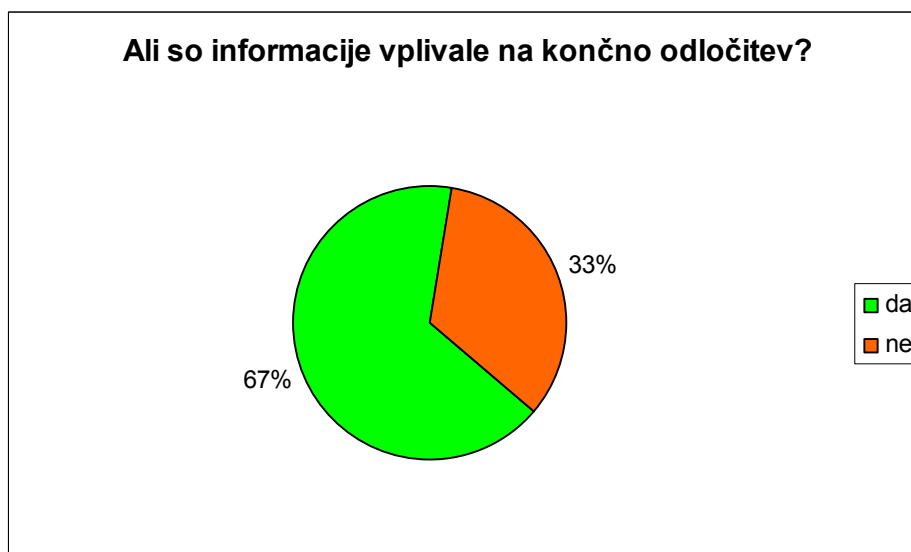
Slika 10: Pomembnost pridobljenih informacij (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

V naslednjem, 6. vprašanju, sem anketirance spraševala, če so pridobljene informacije vplivale na njihovo končno odločitev. Na voljo so imeli le dva odgovora, in sice da ali ne. Med vsemi 24 udeleženci 2-letnega programa MBA generacije 2006/2007, ki so se odzvali anketi, jih je kar 16 oziroma 67 %, na katere so pri končni odločitvi za vpis na študij MBA na IEDC vplivale pridobljene informacije. Pri 8 udeležencih pa informacije niso imele vpliva na njihovo končno odločitev.

Slika 11: Vpliv pridobljenih informacij na končno odločitev (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

Pri 7. vprašanju so bili anketiranci pozvani, da na lestvici od 1 do 5 označijo, kako pomembni in tehtni so bili posamezni viri informacij o programu MBA na IEDC. 1 je pomenilo, da je bil vir popolnoma nepomemben in 5, da je bil zelo pomemben in tehten pri končni odločitvi. Imeli pa so tudi možnost odgovora, da vira informacije niso uporabili. Na voljo so imeli napisati tudi dodaten vir, ki so ga mogoče uporabili, in ni bil naveden, vendar nihče od 24 udeležencev, ki so se odzvali anketi, ni navedel dodatnega vira informacij (slika 12).

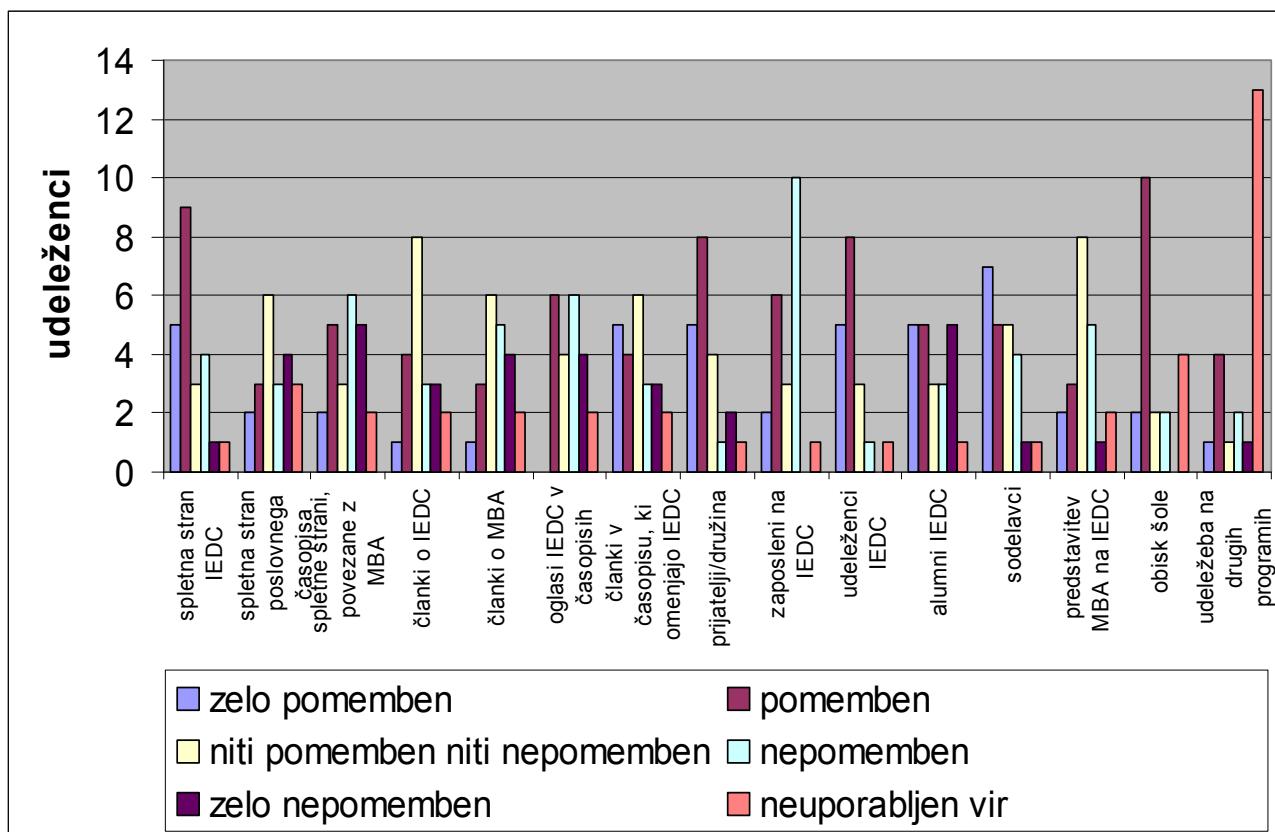
Med elektronskimi viri informacij je najpomembnejša spletna stran IEDC, ki jo je 8 % ocenilo kot zelo pomemben vir informacije in 38 % anketirancev kot pomemben. Upoštevali so tudi spletne strani, ki ponujajo različne informacije o študiju MBA in druge spletne strani časopisov in poslovnih revij.

Med tiskanimi mediji se udeležencem 2-letnega programa MBA na IEDC, ki so se odzvali anketi, zdijo najbolj pomembni članki v časopisih, ki so omenjali študijski program MBA na IEDC-Poslovni šoli Bled. Kar 38 % je teh udeležencev, ki se jim zdijo članki pomembni oziroma zelo pomembni.

Oglasi IEDC so bili pomembni za 6 anketirancev, 4 so bili neopredeljeni, za 6 so bili nepomembni in za 4 celo zelo nepomembni.

Osebni viri informacij so bili pri odločitvi za vpis na študij MBA na IEDC pri mnogih udeležencih zelo pomembni. Najpomembnejši so bili sodelavci, za 7 od 24 anketirancev zelo pomemben vir in za 5 pomemben, kar skupaj predstavlja 50 %. Pomembna so bila tudi mnenja prijateljev in družinskih članov pa tudi sedanjih udeležencev različnih programov na IEDC. Pomemben je tudi vpliv alumnijev oziroma nekdanjih udeležencev študija MBA na IEDC, za 42 % vseh anketirancev je to zelo pomemben ali pomemben vir informacij.

Slika 12: Pomembnost različnih virov informacij o programu MBA na IEDC (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

V zadnjem sklopu možnih odgovorov so bile predstavitve programa MBA in šole na različne načine – z obiskom šole (dan odprtih vrat), predstavitev programa MBA na IEDC ali pa udeležba na katerem od drugih programov, ki jih ponuja IEDC, to so program GMP (General Management Program) – Vodenje poslovnih procesov, YMP (Young Managers Program) – Poletna šola za mlade menedžerje in ostali odprti seminarji.

Najpomembnejši je bil obisk šole, 10 anketirancev oziroma 42 % jih je izbralo ta vir informacije kot pomemben, 2 pa kot zelo pomemben. Glede predstavitve programa MBA na IEDC so bili dokaj neopredeljeni, udeležba na drugih programih IEDC pa je bil zelo neuporabljen vir informacij med anketiranci, predstavlja kar 54 % vseh, ki so se odzvali moji anketi.

Kot je razvidno iz slike 12 zgoraj, lahko za zaključek tega sklopa 3 vprašanj rečemo, da so bili anketiranci pod vplivom vseh 4 različnih kategorij virov informacij in da je imel vsak vir določeno vrednost, pomembnost in vpliv v procesu odločanja za vpis na študij MBA na IEDC. Rezultati kažejo, da so za anketirance med pomembnejšimi viri informacij spletna stran IEDC, prijatelji in družina, sedanjí udeleženci programov na IEDC, sodelavci in da je zelo pomemben obisk šole.



Med manj pomembnimi viri pa so za udeležence 2-letnega študija MBA na IEDC spletne strani poslovnih revij, spletne strani, ki so vezane na študij MBA, članki o sami šoli IEDC in programu MBA ter zaposleni na IEDC, saj z njimi ne pridejo velikokrat v stik. Na predstavitvah programa MBA in same šole IEDC po različnih državah so vedno prisotni vodja pisarne MBA in kateri od profesorjev. Udeleženci 2-letnega študija MBA, ki so se odzvali anketi, sodeč po rezultatih, v obdobju odločanja niso imeli stika z zaposlenimi.

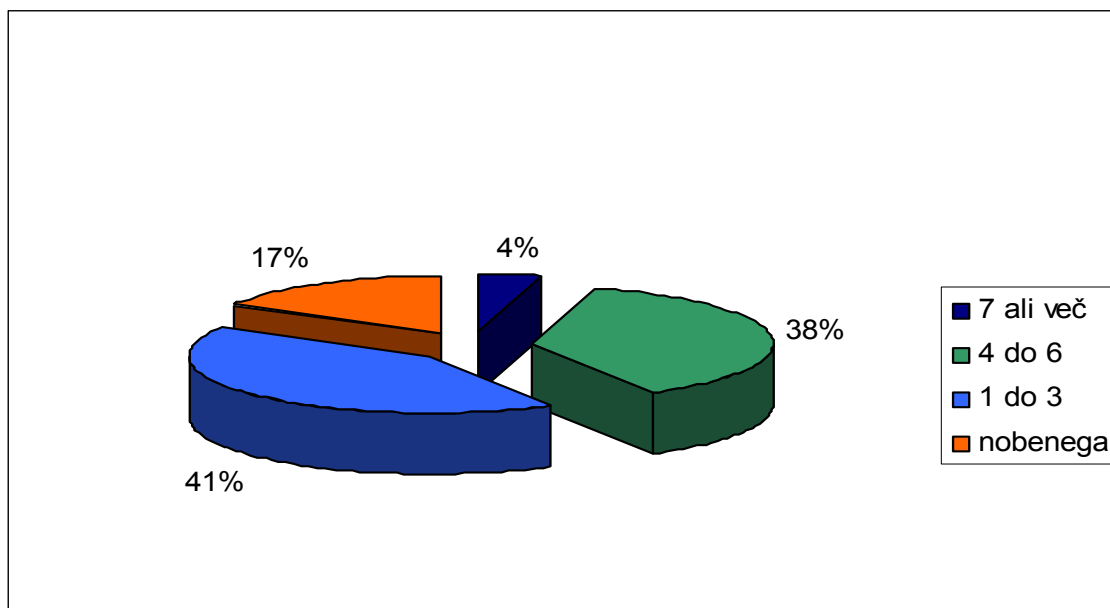
#### **7.5.6. Alumniji**

Alumniji so nekdanji udeleženci programov, ki v primeru študija MBA uspešno zaključijo izobraževanje z diplomo. Za vse poslovne šole so alumniji zelo pomembni, saj so dober vir informacij za potencialne udeležence programov in po navadi vedno priporočajo poslovne šole, kjer so sami obiskovali študijske programe.

V anketi sem spraševala po številu MBA alumnijev IEDC, ki so jih anketiranci poznali pred vpisom na študijski program MBA na IEDC (Slika 13). Pri odgovorih so lahko izbirali med 7 ali več, 4 do 6, 1 do 3 ali nobenega. Le en anketiranec je poznal 7 ali več alumnijev, 9 oz. 38 % jih je poznalo 4 do 6 alumnijev, 10 oz. 41 % 1 do 3 in 4 anketiranci niso poznali nobenega alumnija pred vpisom na študij MBA na IEDC.

Rezultati kažejo, da je večina udeležencev 2-letnega programa MBA generacije 2006/2007 pred vpisom poznala vsaj enega ali več alumnijev, kar je zelo pomembno, saj jim posredujejo informacije o šoli, načinu študija, profesorjih in podobno iz prve roke. Kot je razvidno že iz prešnjih odgovorov, je mnenje alumnijev pomembno in tega se zaveda tudi IEDC, zato na predstavitve programa MBA vedno povabi alumnije, da potencialnim kandidatom povejo svoje izkušnje. Tudi sama vedno znova pri pogovorih s sedanjimi udeleženci vseh MBA programov na IEDC ugotavljam, da se jim zdi povezava z alumniji pomembna. Alumniji predstavljajo osebni vir informacij, ki ima navadno tudi največji vpliv pri končni odločitvi za nakup.

Slika 13: Število alumnijev, ki so jih poznali pred vpisom na študij MBA na IEDC (n = 24)

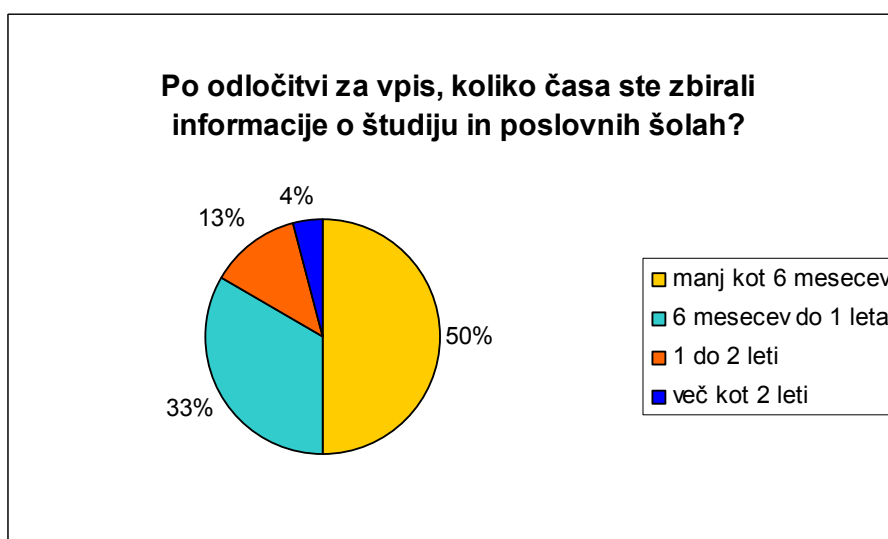


Vir: Rezultati ankete, 2007.

#### 7.5.7. Čas in intenzivnost iskanja informacij o študiju MBA

V sklopu 9. in 10. vprašanja sem udeležence 2-letnega študija MBA na IEDC spraševala, koliko časa so iskali informacije o študiju in različnih poslovnih šolah in kako intenzivno je bilo le-to iskanje. Porabniki iskanju informacij po navadi namenijo kar precej časa, še posebej v primeru, ko gre za nakup z visoko vpletenostjo.

Slika 14: Čas iskanja informacij o študiju MBA in poslovnih šolah (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

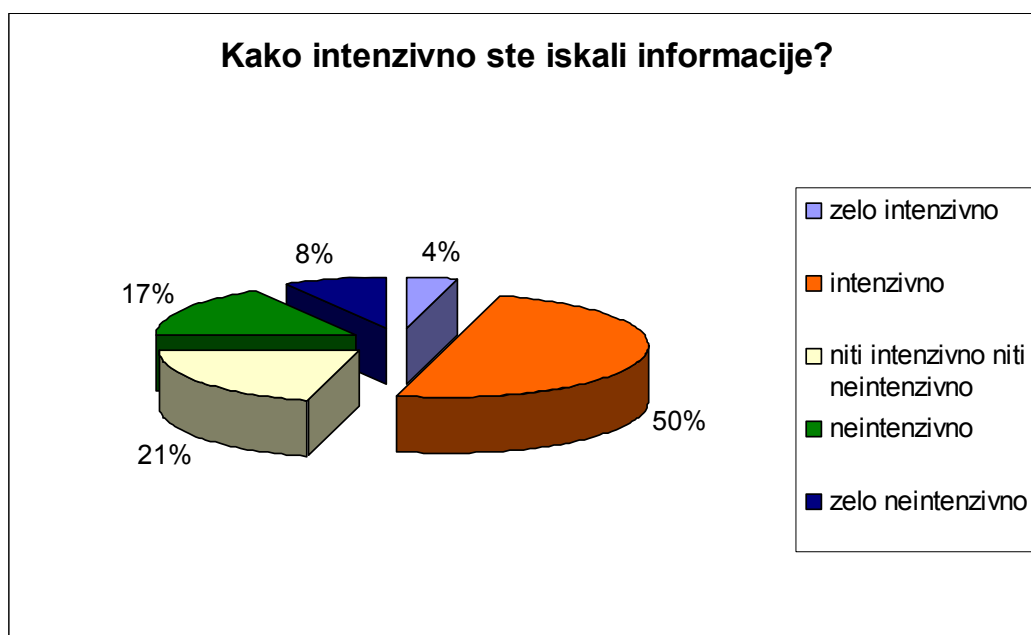
Kot je razvidno iz rezultatov ankete (slika 14), večina udeležencev po odločitvi za vpis ne nameni več kot 6 mesecev časa iskanju informacij. 33 % anketirancev je informacije iskalo od pol do enega leta, 13 % eno do dve leti in le 1 od anketirancev več kot 2 leti.

Vsaka faza v procesu odločanja ima svoje časovne dimenzije. Iskanje informacij je pri tako pomembnem nakupu, kot je študij MBA, faza v procesu odločanja, ki igra pomembno vlogo. Rezultati moje ankete pri tem vprašanju se mi ne zdijo presenetljivi, saj so bili rezultati obsežne ankete, ki jo je izvedel GMAC (2004), zelo podobni. Ko so se kandidati odločili za vpis na študij MBA, so v povprečju potrebovali še 10 mesecev za iskanje informacij o poslovnih šolah in samem študiju.

Intenzivnost iskanja informacij je prav tako pomembna (slika 15). Več kot polovica vseh udeležencev 2-letnega študija MBA na IEDC, ki so se odzvali anketi, je informacije o študiju iskala intenzivno oziroma zelo intenzivno. 17 % jih je bilo pri iskanju neintenzivnih, 21 % neodločenih in le 8 % oziroma 2 udeleženca nista namenjala časa iskanju informacij.

Kot že večkrat omenjeno, je nakup študija MBA na IEDC pomemben nakup z visoko vpletenostjo, saj gre v primerjavi z ostalimi poslovnimi šolami v Sloveniji in sosednjih državah za enega od dražjih študijev. Rezultati ankete prav zato ne presenečajo, saj je večini udeležencev pomembno pridobiti čim več informacij in so pripravljeni temu nameniti svoj čas.

Slika 15: Intenzivnost iskanja informacij (n = 24)



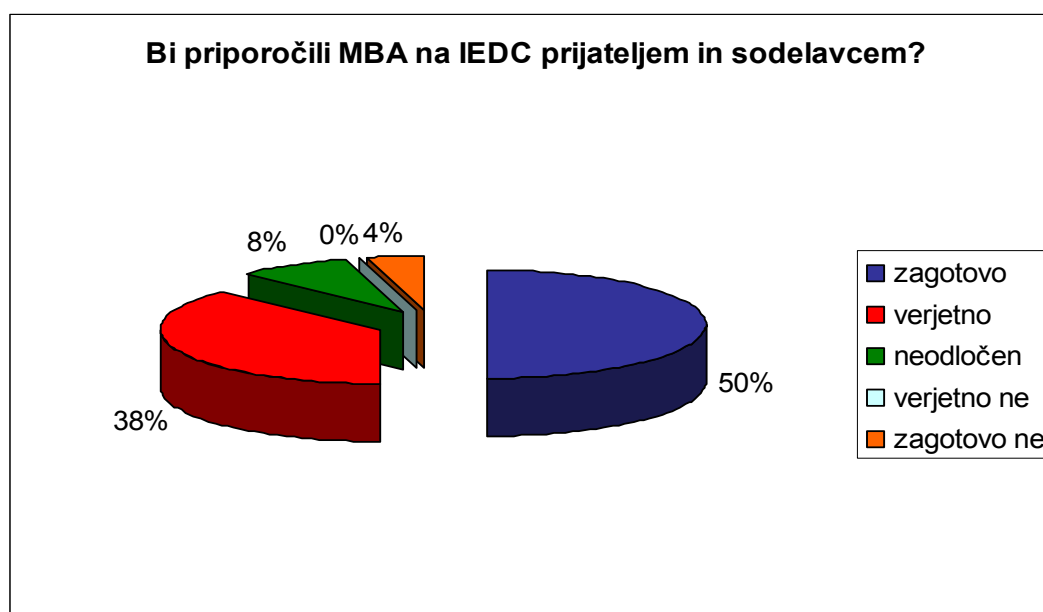
Vir: Rezultati ankete, 2007.

### 7.5.8. Splošno mnenje o programu MBA na IEDC

Za konec ankete sem udeležence povprašala, če bi študij MBA na IEDC priporočili svojim sodelavcem in prijateljem. S tem sem želela izvedeti, kakšno je splošno mnenje udeležencev 2-letnega študija MBA na IEDC, generacije 2006/2007, ki v decembru zaključuje z izobraževanjem na Poslovni šoli Bled.

Splošno mnenje o programu MBA je zelo dobro, saj bi kar 50 % vseh anketirancev zagotovo priporočilo ta študij, 38 % verjetno, 8 % oziroma 2 anketiranca sta neodločna in le 1 programa MBA na IEDC zagotovo ne bi priporočil svojim kolegom in prijateljem. Rezultati ankete dokazujejo, da je IEDC-Poslovna šola Bled s programom MBA zares vrhunska in za konec lahko rečemo, da drži trditev, ki je bila napisana v časopisu The Independent: Bled v Sloveniji ima najboljšo majhno poslovno šolo v Evropi (april 2002).

Slika 16: Mnenje o MBA na IEDC (n = 24)



Vir: Rezultati ankete, 2007.

### 7.6. Testiranje hipotez

Pri testiranju hipotez sem si pomagala s statističnim programom SPSS. Pri prvem testiranju s testom  $\chi^2$  so bili rezultati precej presenetljivi. Problem je bil seveda s številom enot, saj jih je bilo zelo malo. V tem primeru bi obe hipotezi morala zavrniti, saj se jih statistično ne da potrditi zaradi omejitev vzorca. Iz rezultatov ankete pa je vsebinsko očitno, da hipotezi držita.

Zato sem naredila še en test s  $\chi^2$ , pri katerem sem združila spremenljivke, da sem dobila samo 2 razreda, in sicer: pomembno in nepomembno, neopredeljene pa sem razporedila v

obe kategoriji. V prilogi 2 je izpis, iz katerega je razvidno, da pri statistični pomembnosti 0,05 prvo hipotezo (Udeleženci 2-letnega študija MBA ocenjujejo blagovno znamko IEDC kot pomemben dejavnik za vpis v program MBA.) sprejemem, druge hipoteze (Vpliv alumnijev je pomemben pri odločitvi za vpis v 2-letni MBA program.) pa ne morem sprejeti.

Precej presenetljiv je rezultat testiranja druge hipoteze, saj ne morem sprejeti dejstva, da je vpliv alumnijev pomemben. Vendar pa tega tudi ne morem zanikati, saj sem v vseh pogovorih s sedanjimi udeleženci 1-letnega in 2-letnega študija MBA zasledila, da se jim zdijo alumniji zares pomembni in so pri odločitvi za vpis v študij upoštevali njihovo mnenje. Mogoče je rezultat takšen zaradi premajhnega poudarka alumnijev v anketi, vendar prav tega nisem želela narediti, da ne bi vplivala na odgovore anketirancev. Tudi podjetje IEDC se zaveda pomembnosti alumnijev, zato poskuša ohranjati z njimi stik, saj pomagajo pri promociji programa MBA in sodelujejo na predstavitev v Sloveniji in tujini.

### **7.7. Omejitve in možne napake pri raziskavi**

Glavna omejitev moje raziskave je število anketiranih, ki je precej majhno, vendar se na to, žal, ne da vplivati, saj saj ga v veliki meri določata velikost generacije in stopnja odziva, na katero nimamo večjega vpliva. Razmišljala sem, da bi v raziskavo vključila udeležence 1-letnega programa MBA, vendar bi bili rezultati v tem primeru neprimerni za raziskavo o odločanju glede 2-letnega študija in sem se zato omejila le na generacijo 2-letnih študentov 2006/2007.

Med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake. Kot sem že omenila, je vprašalnik testirala direktorica programa in dva udeleženca 1-letnega študija MBA. Upoštevala sem njihove pripombe in predloge, da je bil končni vprašalnik tako še boljši. Kljub temu da sem udeležence prosila, naj izpolnijo moj vprašalnik, seveda ni bilo možno doseči 100-odstotnega odziva – stopnja odziva je bila 60 %. Možne so tudi napake, ki so posledica merjenja pojava, saj ne morem zagotovo trditi, da so anketiranci odgovarjali pošteno, kar pa je seveda omejitev vsake raziskave.

## **8. PRIPOROČILA ZA PODJETJE IEDC – POSLOVNA ŠOLA BLED**

Na podlagi analize ankete sem se odločila za naslednja priporočila. Pomembno vlogo pri izbiri poslovne šole imajo alumniji, saj so vedno v stiku s potencialnimi kandidati za vpis v študij. Zato mora IEDC tudi v prihodnje dati temu velik pomen. Za alumnije mora dobro poskrbeti predvsem tako, da jim omogoča srečanja, organizira predavanja in podobno. Tudi po študiju morajo imeti občutek, da so še vedno del IEDC-ja, in to zelo pomemben del. Seveda imam pri tem v mislih alumnije tako iz Slovenije kot iz tujine.

Kot pomemben faktor za izbiro poslovne šole so anketiranci omenili dobro lokacijo IEDC, zato priporočam, da še naprej v svojih oglasih poudarjajo ustvarjalno okolje in odlično lego šole. Le-ta je zares edinsvetena v idiličnem okolju Gorenjeske, pomembna pa je tudi umetniška zbirka šole, ki ponuja ustvarjalo okolje za izobraževanje.

Pri vprašanju o blagovni znamki IEDC so anketiranci odgovorili, da znamka IEDC ni preveč široko razpoznavna, zato bi priporočila več oglaševanja in pojavljanja v medijih, da bo postala blagovna znamka IEDC ljudem bolj poznana. Pri promociji ima zagotovo veliko vlogo lahko direktorica in dekanja šole, dr. Danica Purg, ki je dobro poznana in cenjena osebnost tako v Sloveniji kot v tujini. Kot sem izvedela od nekaterih sedanjih udeležencev, jih je za vpis v program MBA prepričal prav govor dr. Purgove.

Anketirancem je bil kot vir informacij zelo pomemben obisk šole, zato priporočam, da IEDC tudi v prihodnje izvaja dneve odprtih vrat in takrat potencialnim kandidatom čim bolj predstavi šolo in pa sam program. Pomembno je, da se dan odprtih vrat organizira na dan, ko ima v šoli predavanja eden boljših profesorjev, ki še posebej dobro zna pritegniti pozornost poslušalcev.

Splošno mnenje anketirancev o študiju MBA na IEDC je zelo dobro, zato priporočam, da tudi v prihodnje Poslovna šola Bled skrbi za visoko kakovost programa z odličnimi profesorji in visokimi kriteriji za vpis v program, saj le-to prispeva k boljši kakovosti samega dela v razredu.

## **9. SKLEP**

Dobro poznavanje porabnikov in njihovega obnašanja ter načina odločanja je zelo pomembno za vsako podjetje, saj le tako lahko razvije uspešne in učinkovite trženjske strategije. Na porabnikovo vedenje vplivajo številni dejavniki, nakupna odločitev pa je splet številnih dejavnikov, ki jih morajo tržniki prav tako dobro poznati. Zato morajo vseskozi spremljati nakupno vedenje porabnikov, poznati njihove potrebe in želje ter spremljati dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev. Le tako lahko dosežejo cilj, ki je za podjetje najbolj pomembno, to pa je zadovoljitev porabnikov.

Znanje postaja vsak dan bolj pomembno in ljudje se tega zavedajo, zato si želijo nadaljnega izobraževanja, saj jim univerzitetno znanje ne zadošča. Poslovna šola Bled ponuja vrsto različnih oblik izobraževanja, najbolj obsežen je program MBA. Ta študij je dobro poznan po celem svetu, kupuje pa se po razmisleku, z visoko stopnjo vpletenosti.

V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na obnašanje potrošnikov, ki je tema, ki me še posebej zanima, saj je delno povezana s psihologijo. V teoretičnem delu sem povzela

ugotovitve avtorjev, ki so najbolj pomembni na tem področju, v praktičnem delu pa sem prišla do zanimivih ugotovitev na podlagi ankete, ki sem jo izvedla med udeleženci 2-letnega študija MBA na IEDC – Poslovni šoli Bled. S tem sem združila teorijo, ki me zanima, in pa še bolj spoznala program MBA in njihove udeležence.

Pri interpretaciji rezultatov sem nekatere zaključke priredila tudi po svojih ugotovitvah, do katerih sem prišla na podlagi številnih pogovorov z udeleženci tako 1-letnega kot tudi 2-letnega programa MBA in seveda tudi profesorji. Zadnja dva, s katerima sem sodelovala v preteklih dneh, sta me z zanimanjem poslušala o mnenju udeležencev, ki so bili nad njunimi predavanji navdušeni. Bila sta zares odlična profesorja z ameriške fakultete Wharton, ki je bila po zadnjih ocenah Financial Times-a izbrana za najboljšo fakulteto na svetu. Eden od udeležencev mi je v pogovoru dejal, da bi želel še enkrat priti na njuna predavanja. Profesorja sta rekla, da je to za njiju največ, kar lahko dobita kot oceno svojega dela in truda. Kar se mi zdi tukaj pomembno pa je, da bo prav ta udeleženec postal že v decembru alumnij, ki bo svoje mnenje o šoli in profesorjih širil dalje in to je eden izmed ključnih dejavnikov, ki so za šolo in sam program MBA zares zelo pomembni.

## LITERATURA

1. Choosing an EMBA Program. BizEd, St. Louis, 6 (2007), 4, str. 8-9
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
3. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.: Consumer Behavior. Forth Worth : The Dryden Press, 1995. 789 str.
4. Erasmus Alet C., Boshoff Elizabeth, Rousseau GG: Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, B. k., št. 29 (2001), str. 82-90.
5. Kotler Philip: Management trženja, enajsta izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
6. Menedžer mora biti oseba s širokim znanjem. Finance (oglasna priloga), Ljubljana, 2007, 78, str. 34-35.
7. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001. 182 str.
8. Murray Keith B.: A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. Journal of Marketing, B. k., št. 55 (1991), 1, str. 10-25.
9. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2005. 582 str.
10. Richarme Michael: Consumer Decision-Making Models, Strategies and Theories, Oh My!. [URL: [www.decisionanalyst.com](http://www.decisionanalyst.com)], 2001.
11. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
12. Solomon Michael R.: Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey : Pearson Education, 2004. 621 str.
13. Spletna stran IEDC. [URL: [www.iedc.si](http://www.iedc.si)], 15. 6. 2007.



14. Symonds Matt: Executive Education. Market 500.eu. The magazine for Europe's fastest growing companies, B. k., 2007, 2, str. 48-53.
15. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
16. Vrhunsko izobraževanje, ustvarjalni navdih in mednarodni "network". Finance (oglasna priloga), Ljubljana, 2007, 78, str. 41.

## **VIRI**

1. "Global MBA Graduate Survey 2003", GMAC-Graduate Management Admission Council. [URL: [www.gmac.com](http://www.gmac.com)], 2. 6. 2007.
2. "MBA.com Registrants Survey 2003 by GMAC", GMAC-Graduate Management Admission Council. [URL: [www.gmac.com](http://www.gmac.com)], 2. 6. 2007.
3. "MBA.com Registrants Survey 2005-2006", GMAC-Graduate Management Admission Council. [URL: [www.gmac.com](http://www.gmac.com)], 2. 6. 2007.
4. "MBA.com Registrants Survey Comprehensive Data Report 2006", GMAC-Graduate Management Admission Council. [URL: [www.gmac.com](http://www.gmac.com)], 2. 6. 2007.
5. Crisp Andrew, Carrington Mary Lou: The Business of Branding International. Bruselj : EFMD, 2006. 70 str.
6. Interno gradivo IEDC, 2007.
7. Vida Irena: Gradivo pri predmetu Obnašanje potrošnikov, 2006.
8. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Gradivo pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja, 2006.

## PRILOGE

Priloga 1.....	1
<b>Vprašalnik</b>	
Priloga 2.....	2
<b>SPSS izpisi</b>	

Priloga 1: Vprašalnik

**SURVEY FOR 2-YEAR MBA**

*Please complete all questions with an X mark in front of your selected answer and/or write the number (i.e. 1, 2, 3, 4, 5) on the line at questions with five-point scale.*

**Thank you very much for your time!**

1. Please evaluate which factors had impact on your choice of business school.  
1 means no impact and 5 means the greatest impact. NA means not applicable.

	1	2	3	4	5	NA
School website						
Internet						
Location						
Open day						
Recommendation from peers						
School prospectus						
Alumni recommendation						
Newspapers						

2. Influential media titles and sources when considering where to study:

school website  
 Finance  
 Adria in-flight magazine  
 Delo  
 Dana  
 Dnevni avaz  
 Wizz air in-flight magazine  
 other: \_\_\_\_\_

3. Why did you choose IEDC? Please evaluate how important are for you the following statements.

	very not important <b>1</b>	not important <b>2</b>	neither important or not important <b>3</b>	important <b>4</b>	very important <b>5</b>
The business school is one of the best.					
Brand name of the IEDC.					
The school has a strong academic reputation.					
The school has a strong research reputation.					
The school has high quality teaching staff.					
The school has strong links with business.					
The school was recommended to me.					
Reputation of Alumni.					
The school had attractive advertising.					

4. Please evaluate statements about the IEDC brand. 5 means that you strongly agree with the statement and 1 means that you strongly disagree.

	strongly disagree <b>1</b>	not agree <b>2</b>	neither agree nor disagree <b>3</b>	agree <b>4</b>	strongly agree <b>5</b>
IEDC is a strong brand.					
IEDC brand is widely recognized.					
IEDC is a clear brand.					

5. How important was for you source of information?

- very important
- important
- neither important or not important
- not important
- very not important

6. Did source of information influenced your final decision?

YES

NO

7. How would you weigh the sources of information about the MBA program at IEDC?

Please indicate on a scale where 1 means "not at all important and valuable" and 5 means "extremely important and valuable". If you did not use the source listed then mark "NA-not applicable".

	5	4	3	2	1	NA
IEDC Web site						
Business magazine/newspaper Web site						
MBA related Web sites						
IEDC publications						
MBA related guides or publications						
IEDC advertisements in newspapers						
Articles in newspapers mentioning IEDC and MBA						
Friends/family						
IEDC staff						
IEDC current participant						
IEDC alumni						
Peers/work colleagues						
IEDC MBA presentation/MBA fair						
School visit						
Attended another IEDC program (GMP, YPM, seminars)						
Other:						

8. How many MBA alumni from IEDC did you know before applying for the MBA at IEDC?

a) many (7 or more)    b) some (4-6)    c) one or few (1-3)    d) none

9. After you made a decision to enrol for an MBA, how long were you looking for the information about the study and about different business schools?

a) less than 6 months  
 b) 6 months to 1 year  
 c) 1-2 years  
 d) 2 years or more

10. How intensive were you searching for information?

- a) very intensive
- b) intensive
- c) neither intensive or not intensive
- d) not intensive
- e) very not intensive

11. Would you recommend MBA at IEDC to your colleagues and friends?

- a) certainly
- b) probably
- c) undecided
- d) unlikely
- e) very unlikely

Your age: \_\_\_\_\_

Gender: F    M

Educational background: \_\_\_\_\_

Priloga 2: SPSS  $\chi^2$  testi

<b>Blagovna znamka IEDC</b>			
	<b>Dejansko št. enot</b>	<b>Pričakovano št. enot</b>	<b>Razlika</b>
<b>zelo nepomembno</b>	4	4,8	-0,8
<b>nepomembno</b>	1	4,8	-3,8
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	5	4,8	0,2
<b>pomembno</b>	9	4,8	4,2
<b>zelo pomembno</b>	5	4,8	0,2
<b>Total</b>	24		

<b>Priporočilo alumnijev</b>			
	<b>Dejansko št. enot</b>	<b>Pričakovano št. enot</b>	<b>Razlika</b>
<b>zelo nepomembno</b>	6	4,8	1,2
<b>nepomembno</b>	5	4,8	0,2
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	4	4,8	-0,8
<b>pomembno</b>	5	4,8	0,2
<b>zelo pomembno</b>	4	4,8	-0,8
<b>Total</b>	24		

<b>Rezultati testov</b>		
	<b>blagovna znamka IEDC</b>	<b>priporočilo alumnijev</b>
<b>Chi-Square</b>	6,833	0,583
<b>df</b>	4	4
<b>Asymp. Sig.</b>	<b>0,145</b>	<b>0,965</b>

<b>blagovna znamka IEDC – prilagojeni test</b>			
	<b>Dejansko št. enot</b>	<b>Pričakovano št. enot</b>	<b>Razlika</b>
<b>nepomembno</b>	7	12,0	-5,0
<b>pomembno</b>	17	12,0	5,0
<b>Total</b>	24		

<b>priporočilo alumnijev</b>			
	<b>Dejansko št. enot</b>	<b>Pričakovano št. enot</b>	<b>Razlika</b>
<b>nepomembno</b>	13	12,0	1,0
<b>pomembno</b>	11	12,0	-1,0
<b>Total</b>	24		

<b>Rezultati testov</b>		
	<b>blagovna znamka IEDC</b>	<b>priporočilo alumnijev</b>
<b>Chi-Square</b>	4,167	0,167
<b>df</b>	1	1
<b>Asymp. Sig.</b>	<b>0,041</b>	<b>0,683</b>