

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**KAKOVOST STORITEV V IZOBRAŽEVALNI
ORGANIZACIJI IN VPLIV LE-TE NA ZVESTOBO
PORABNIKOV**

Ljubljana, september 2004

ANDREJA SEMOLIČ

IZJAVA

Študentka Andreja Semolič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.9.2004

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. KAKOVOST V STORITVENI DEJAVNOSTI	2
2.1 OPREDELITEV STORITEV	3
2.2 TRŽENJE STORITEV	5
2.2.1 Trženjski splet	5
2.2.2 Konkretizacija storitev	6
2.3 LOGIKA KONKURENČNOSTI V STORITVENEM SEKTORJU	6
2.4 KAKOVOST STORITEV	7
2.4.1 Opredelitev kakovosti	7
2.4.2 Zaznavanje kakovosti storitev	8
2.4.3 Dimenzije kakovosti	9
3. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	11
3.1 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV V STORITVENEM SEKTORJU	11
3.2 POVEZAVA MED ZADOVOLJSTVOM IN LOJALNOSTJO	12
3.3 VKLJUČITEV ZAPOSLENIH V CELOTEN PROCES ZADOVOLJEVANJA POTROŠNIKOV	13
3.4 GLAS POTROŠNIKOV	15
4. MODELI ZA PRESOJO KAKOVOSTI STORITVE	15
4.1 GRÖNROOSOV MODEL	16
4.2 MODEL VRZELI	16
4.3 MODEL SERVPERF	18
5. UČENJE TUJIH JEZIKOV KOT STORITEV	18
5.1 JEZIKOVNA ŠOLA PANTEON COLLEGE D.O.O.	19
5.2 NOVA METODA UČENJA – NAČIN IZBOLJŠANJA KAKOVOSTI STORITEV V JEZIKOVNI ŠOLI	21
5.3 TRŽENJSKA STRATEGIJA IN PROMOCIJSKI NAČRT	21
5.3.1 Promocijska strategija ORANGE	21
5.3.2 Evalvacija rezultatov za blagovno znamko Orange (spomladi 2003)	22
5.4 GLAVNE ZNAČILNOSTI UDELEŽENCEV JEZIKOVNIH TEČAJEV	23
6. RAZISKAVA KAKOVOSTI STORITEV V IZOBRAŽEVALNI ORGANIZACIJI IN VPLIV LE-TE NA ZVESTOBO PORABNIKOV	23
6.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	23
6.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE	24
6.2.1 Viri podatkov in raziskovalne metode	24
6.2.2 Raziskovalni instrument	25
6.2.3 Načrt vzorčenja	25
6.2.4 Oblike komuniciranja	26
6.2.5 Analiza podatkov	26
6.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	26
6.4 REZULTATI RAZISKAVE	27
6.4.1 Sestava vzorca	27
6.4.2 Rezultati univariatne analize	28
6.4.2.1 Analiza zaznavanja izvedbe izobraževanja na splošnih tečajih	28
6.4.2.2 Analiza zaznavanja izvedbe izobraževanja na Orange tečajih	29

6.4.2.3 Analiza splošnih vtisov in zaznavanja kakovosti izobraževanja na splošnih tečajih	30
6.4.2.4 Analiza splošnih vtisov in zaznavanja kakovosti izobraževanja na Orange tečajih	31
6.5 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	32
6.5.1 Hipoteza 1: Lokacija šole ima po mnenju slušateljev največji vpliv na odločitev za učenje tujih jezikov v okviru programov Panteon in Orange.....	32
6.5.2 Hipoteza 2: Opremljenost in vizualna podoba učilnic je boljša pri Orange programih, kot pa pri splošnih.....	34
6.5.3 Hipoteza 3: Zaupanje je najboljše ocenjen element kakovosti storitev v Panteon College-u.	35
6.5.4 Hipoteza 4: Slušatelji na Orange-u so v povprečju bolj zvesti porabniki.	36
7. SKLEP.....	37
8. LITERATURA.....	40
9. VIRI.....	41
PRILOGE	

1. UVOD

Izobraževanje je v današnjem času potrebno in hkrati tudi nujno. V razvitem svetu se vse bolj uveljavlja koncept permanentnega vseživljenjskega izobraževanja in učenja tujih jezikov. Vsaka institucija, ki se kakorkoli ukvarja z izobraževanjem, teži za tem, da bi bila njena ponudba čimbolj pestra, zanimiva, kvalitetna. Ravno kakovost je eden izmed tistih faktorjev, ki bo v prihodnje določene institucije povzdignila, druge pa bodo zaradi slabše kvalitete njihovih storitev životarile ali celo propadle. Kakovost izobraževalne institucije je lahko celovita ali pa je sploh ni. To pomeni, da mora krog kakovosti vključevati tako izobraževalni kot tudi poslovni proces. V novejšem času so se izoblikovale različne definicije kakovosti in sicer zaradi tega, ker vsak subjekt gleda na kakovost iz svojega zornega kota. Kakovost izobraževalne institucije je mogoče zagotoviti le »od znotraj«, nemogoče pa je kakovost zagotavljati »od zunaj«.

Potrošniki so pogosto indiferentni do kakovosti in izvedbe storitev, kar velikokrat daje vtis, da so zadovoljni. To pa seveda ni res. Po Kotlerju naj bi jih bila četrtnina nezadovoljnih, od katerih jih kar 95% ne izrazi svojega nezadovoljstva. Razlogi za to so različni; ali se jim to ne zdi vredno ali pa ne vedo, komu in kako naj se pritožijo. Še bolj zaskrbljujoč je podatek, da jih je od teh 5%, ki se pritožijo, samo polovica zadovoljnih s tem, kako je problem rešen. Zadovoljni potrošnik pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku ali storitvi, nezadovoljni potrošnik pa se pritoži enajstim ljudem (Kotler, 1998, str.40). Lahko bi povzeli z našim znanim rekom, ki se glasi: »Slab glas seže v deveto vas«. Kotler pravi, da bi v primeru hitre rešitve pritožb, ki bi bile rešene v korist potrošnika, več kot polovica potrošnikov še kupovala pri istem podjetju. Kar je najbolj pomembno in morda celo rahlo nasprotujoče si, je to, da je stopnja lojalnosti med temi potrošniki celo višja kot pri tistih, ki niso bili nikoli nezadovoljni in niso (ponovno) prišli v kontakt s podjetjem.

Tudi ko podjetje doseže želen uspeh blagovne znamke, si ne sme privoščiti "spanja". Zaradi vse večjega pritiska s strani konkurentov mora neprestano spremljati položaj in razvoj svoje blagovne znamke na trgu ter ga skušati vsaj ohranjati, če ne izboljšati. Sproti mora torej iskati in razvijati nove možnosti za njen razvoj. Pomemben postaja tudi image, ki ga imajo zasebne jezikovne šole. K ustvarjanju le-tega pa pripomorejo predvsem kakovostni jezikovni programi, kakovostni profesorji, ugodna cena, ustrezna prostorska ureditev itd.

V moji diplomski nalogi se bom osredotočila na raziskovanje zaznavanja kakovosti storitev na primeru šole za tuje jezike – Panteon College d.o.o. Namen mojega diplomskega dela bo ugotoviti, kako kakovost storitev v izobraževalni organizaciji, natančneje v podjetju Panteon College d.o.o. vpliva na zvestobo porabnikov – v smislu, če se bodo v prihodnosti še posluževali storitev te jezikovne šole. Moj osebni prispevek k temu bo, da bom poskušala ugotoviti katere značilnosti izobraževalne storitve vplivajo na oceno kakovosti pri slušateljih, kaj vpliva na slušateljevo zaznavanje storitve in ali obstaja razlika v lojalnosti do podjetja med slušatelji splošnih jezikovnih tečajev in slušateljev Orange jezikovnih tečajev. V diplomski bom definirala razliko med tema dvema tipoma jezikovnih tečajev. Diplomsko nalogo bom začela s splošno opredelitvijo kakovosti v storitveni dejavnosti. Nato bom opredelila

zadovoljstvo potrošnikov in kako le-to vpliva na zvestobo določeni blagovni znamki. V naslednjem poglavju pa bom naredila pregled modelov kakovosti storitev. Zatem bom podrobneje predstavila splošne in Orange jezikovne tečaje v okviru jezikovne šole Panteon College. V drugem delu diplomske naloge bo sledila izvedba same raziskave med tečajniki po metodi SERVPERF, ki temelji na petih dimenzijah: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, usmerjenost k strankam ter vidnost, otipljivost. Sledila bo interpretacija rezultatov s pomočjo statistične analize. Zaključila bom s sklepom, literaturo, viri in prilogami.

2. KAKOVOST V STORITVENI DEJAVNOSTI

Ker postaja svet čedalje manjši, ko se govori in piše o nekakšni globalni vasi in ker je na tržišču vedno več izdelkov in storitev, se le-ti približujejo enaki kakovosti. Kot pravi Gabrijelčič (1995, str. 34), v tem svetu nenehnih sprememb uspeva tisti, ki je boljši v malenkostih in za malenkost hitrejši od konkurence. To velja tudi za segment jezikovnih šol, kjer nedvomno uspejo tiste, ki znajo ponuditi malo več od drugih ter vse to seveda ovrednotijo z neko razumno ceno.

Vedenje o tem, kaj potrošnik pričakuje, je prvi in najverjetneje najbolj kritičen korak h kakovostni storitvi. Zato jim je, kot dober ponudnik storitev treba prisluhniti, jih poskušati razumeti ter jim ponuditi natančno tisto, kar od nas zahtevajo in pričakujejo. Pomembno pa je, da pravilno predvidimo slušateljeva pričakovanja. Le majhna zmota pri oceni, lahko pomeni izgubo tečajnika. Nenazadnje to tudi pomeni, da lahko konkurenca izkoristi ta položaj v svoj prid in brez posebnega truda in oglaševanja pridobi novega tečajnika. Majhna napaka pri oceni pa lahko pomeni tudi nepreživetje na hudo konkurenčnem trgu.

Večkrat podjetja spregledajo ali podcenijo potrebo po celotnem razumevanju potrošnikovih potreb. Parasuraman, Zeithaml in Berry (v: Zeithaml, et al., 1990, str. 51) ugotavljajo, da ne glede na zanimanje podjetij po razumevanju potreb potrošnikov in zagotavljanju kakovostne storitve, mnogo podjetij zgreši bistvo vsega tega. Do tega pride zato, ker razmišljajo od noter navzven (inside - out). To pomeni, da pridejo do zaključkov že s hitrim odgovorom na vprašanje, kaj naj bi si potrošniki želeli, ne poglobijo pa se v to, kaj potrošniki resnično želijo in pričakujejo. Ko se to zgodi, storitvena podjetja prodajajo storitve, ki ne ustrezajo potrošnikovim pričakovanjem – pomembni dejavniki so izključeni in zato je nivo ponujene storitve neprimeren oziroma nezadovoljiv.

Trženjsko razmišljanje in koncept kakovosti sta se razvijala v zvezi s fizičnimi izdelki. Vendar je trend zadnjega časa že prinesel prav izjemen porast storitev. Storitvene dejavnosti so razvejane. Poznamo državni, zasebni, neprofitni in poslovni sektor. Poleg tega pa se storitve dodaja tudi večini izdelkov (Kotler, 1998, str. 464).

2.1 OPREDELITEV STORITEV

Tavčar (1997, str. 143) opredeljuje storitve takole: »Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist porabnika (odjemalca): storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje«. Bateson (1999, str. 7) je mnenja, da za razumevanje storitev ni nujna njihova opredelitev. Pomembno je le razumeti, da so koristi od storitev ustvarjene z interakcijo, ki odjemalca vključuje v večji ali manjši meri.

Lastnosti storitev se razlikujejo od lastnosti izdelkov. Avtorji najpogosteje navajajo štiri bistvene značilnosti storitev: **neotipljivost** (intangibility) - medtem, ko fizične izdelke lahko vidimo, otipamo, primerjamo, pa storitve niso oprijemljive; **neločljivost med proizvodnjo in porabo** (simultaneous production and consumption) - za razliko od izdelkov, ki se izdelajo, skladiščijo in porabijo kasneje, pa se storitve naredijo in porabijo istočasno; **spremenljivost** (heterogeneity) - storitve se hitro spreminjajo, saj so odvisne od vrste dejavnikov, kdo jih izvaja, kje in kdaj; **minljivost** (perishability) - storitev ne moremo shraniti. Mudie in Cottam (1993, str. 7) pravita, da so učinki storitev dolgotrajni, čeprav so storitve kot procesi neobstoje. Četudi se te štiri značilnosti še vedno najpogosteje navajajo v literaturi, pa so doživele tudi kritiko, da preveč posplošujejo dogajanje v realnem okolju. Lovelock (1999, str. 14-17) je zatorej to spoznanje vključil v svojo raziskavo in nekoliko razširil glavne značilnosti storitev, v katerih se razlikujejo od proizvodov:

- **Porabniki ne postanejo lastniki storitve.** Verjetno glavna razlika med proizvodi in storitvami leži v tem, da porabniki črpajo vrednost iz storitev, ne da bi dosegli lastništvo kakšnega otipljivega elementa.
- **Storitev ni predmet, ampak nesnovi izid procesa.** Izvedba same storitve je v osnovi neotipljiva, četudi so včasih posamezni elementi storitve otipljivi – npr. sedenje v učilnici, pisanje v zvezek itn.
- **Potrošnikova vpletenost v proizvodni proces.** Potrošniki so mnogokrat aktivno vpleteni v sam proces nastajanja storitve. Tako je tudi v primeru učenja tujih jezikov, saj morajo slušatelji in profesorji tesno sodelovati, da končni rezultat zadovolji obe vpleteni strani.
- **Drugi ljudje lahko vplivajo na doživljanje storitve.** Upravljanje in organiziranje srečanj med slušatelji in profesorji, lahko postane nekakšen predpogoj ustvarjanja zadovoljstva in pridobivanja izkušenj pri obeh vpletenih straneh.
- **Večja spremenljivost izvedbe storitve.** Ker se storitve največkrat proizvajajo in uporabljajo istočasno, se končni rezultat mnogokrat razlikuje od potrošnika do potrošnika. S tem se posledično razlikuje tudi zadovoljstvo posameznika, saj so napake težje popravljive, kot pri proizvodu. Storitvene organizacije tako težje izboljšujejo produktivnost in nadzirajo kakovost.
- **Težje vrednotenje storitve s strani potrošnika.** Kakovostno storitev lahko pogosto zaznamo šele po nakupu ali med samo porabo storitve. Medtem, ko lahko kakovosten izdelek ovrednotimo že med izbiranjem v trgovini.

- **Storitev običajno ne moremo proizvajati na zalogo.** Kadar povpraševanje preseže zmogljivosti, takrat mnogo potrošnikov ostane brez storitve. Zato je za zaposlene v storitvenem sektorju pomembno, da se s svojimi kapacitetami, čim bolj približajo povpraševanju.
- **Čas (hitrost izvedbe) je zelo pomemben dejavnik.** Obstajajo določene časovne omejitve, v okviru katerih potrošniki želijo biti postreženi. To je pomembno še posebej v zadnjem času, ko so potrošniki časovno izredno občutljivi in je hitrost izvedbe pogosto ključen element, ki pripomore k dobri storitvi.
- **Različni distribucijski kanali.** Mnogo storitvenih organizacij uporablja tako fizične, kakor tudi elektronske kanale za dostavo storitve. Storitvena podjetja so potemtakem odgovorna pri upravljanju odnosa med potrošnikom in kontaktnim osebjem. Zagotoviti morajo nemoten storitveni proces.

Poleg zgoraj naštetih razlik med storitvami in izdelki, pa nekateri avtorji navajajo še naslednje (Verbič, 1994, str. 64):

- **Ponovna prodaja oz. reklamacija:** Večino izdelkov ponovno prodamo, storitev pa zaradi minljivosti ne moremo. Drugi pomemben vidik je, da nezadovoljna stranka lahko izdelek vrne ponudniku, stranka nezadovoljna s storitvijo pa ne.
- **Predstavitev pred prodajo:** Izdelke lahko predstavijo kupcu, da se lažje odločijo za nakup, pri storitvah pa to ni mogoče.
- **Prostorska razporeditev:** Proizvodnja, prodaja in poraba izdelkov ponavadi poteka na različnih mestih, pri storitvah pa vsi procesi potekajo na enem mestu.
- **Fizična distribucija:** Izdelke lahko prenašamo iz enega mesta na drugega, medtem ko večine storitev ni možno izvesti na enem mestu in jih nato prenesti drugam.

Če pogledamo še, kako poteka izvajanje jezikovnega tečaja, lahko zaključimo, da se določene stvari dogajajo »na odru« (frontstage), to pomeni da so porabniku vidne – npr. potekanje pouka v učilnici. Ostale stvari pa se dogajajo »v zakulisju« (backstage), torej so porabniku nevidne – npr. organizacija tečaja, vzdrževanje prostorov, nabava materialov itn. Bistveno pri vidnem in nevidnem delu je usklajeno delovanje. Če namreč svojega dela tisti v zakulisju ne opravijo kakovostno, potem na odru te napake ni moč odpraviti. In obratno: dobra priprava še ne zagotavlja uspeha, če na odru podjetje ni sposobno do konca izpeljati storitvenega procesa (Rojšek, 2004).

Iz vsega zgoraj naštetega lahko sklepamo, da je zaradi razlik med izdelki in storitvami tudi kakovost potrebno meriti na drugačen način. Na voljo imamo premalo objektivnih meril za določanje kakovosti storitev. Primernejši je pristop, ki se nanaša na potrošnika in poskuša izmeriti njegove subjektivne občutke o zaznavanju kakovosti storitve. Na samo kakovost zelo vplivata dve stvari: kako se kakovost izvede in kakšna povezava se vzpostavi med porabnikom in ponudnikom storitve (Verbič, 1994, str. 29). Naj še enkrat poudarim, da je ena od bistvenih značilnosti storitev neposredni stik med porabnikom in izvajalcem storitve v času izvedbe. Zato porabnikova zaznava kakovosti jezikovnega tečaja ni odvisna samo od končnega rezultata – pridobljenega znanja, ampak tudi in predvsem od tega, kako je potekalo izvajanje storitve. V tem času, ki ga lahko imenujemo tudi »trenutek resnice«, se pokaže rezultat naporov s strani podjetja. To je trenutek, ko končni izid interakcije s profesorjem

oziroma metodo poučevanja vpliva na zaznavanje kakovosti – ali je bilo v redu ali ne, bom še hodil na tečaj ali ne, itn. Vmes smo tudi priča »kritičnim dogodkom«, to so soočenja, ki pri porabniku ali zaposlenih povzročijo posebno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Mednje lahko prištejemo reševanje reklamacij, ustrežljivost zaposlenih. Vendar pa se tukaj pokaže tudi, koliko je bila stranka v tem odnosu aktivna. Znano je da, višja kulturna in izobrazbena raven prebivalstva kakor tudi tehnološki napredek omogočajo aktivnejše vključevanje strank v proces izvajanja storitev (Verbič, 1994, str. 109, 110). Pri učenju tujih jezikov je vpletenost porabnika, kot soustvarjalca storitve, zelo močna, saj mora tečajnik veliko pripomoči, da je končni rezultat tečaja ugoden za obe sodelujoči strani. Problem tukaj vidim le v izjemno kritičnih tečajnikih, saj je na koncu lahko rezultat za porabnika, kot tudi za podjetje porazen. Nedvomno pa pusti pečat tudi na ostalih tečajnikih.

2.2 TRŽENJE STORITEV

V trženju storitev gre, kot splošno velja v trženju, za zadovoljevanje potreb porabnikov. Vendar je v trženju storitev nekaj posebnosti, ki izvirajo iz značaja storitev. Napačen se mi zdi sklep, da se dobra storitev sama prodaja. Razlog za neuspeh je lahko tudi neustrezna predstavitev. V zadnjem obdobju se je uveljavilo predvsem trženje s poudarkom na odnosih s porabniki. To pomeni, da se storitvena podjetja usmerjajo na ohranjanje porabnikov, želijo si neprekinjen odnos s stranko, poudarek je na zaznanih koristih storitve in na hitri postrežbi porabnikov, kakovost je skrb vseh zaposlenih in zato si močno prizadevajo za izpolnitev pričakovanj porabnikov.

Ciljev komuniciranja jezikovne šole v zvezi s storitvami je več. Nedvomno je najbolj pomembno ustvariti zavedanje in zanimanje s strani porabnika, da bi tako spodbudili prvi obisk jezikovnega tečaja. Potrebno je tudi ustvariti nazorne, zapomnljive podobe o jezikovni šoli in o storitvah, ki jih ponuja. Porabnike je treba naučiti, kako uporabljati storitev, z informiranjem in nasveti zmanjšati negotovost in tveganje, spodbujati zvestobo z nagrajevanjem ali s popusti, odzivati se na navedbe v sporočilih konkurentov, uravnavati povpraševanje glede na zmogljivosti ter izraziti hvaležnost zaslužnim porabnikom in zaposlenim.

Trženje storitev je v nekaterih pogledih povsem različno od trženja izdelkov. V opredelitvah so že zaznavne posebnosti, ki jih pri izdelkih ni opaziti. Vidnejše razlike med izdelki in storitvami sem obdelala že v prejšnjem razdelku, zato tokrat nekaj več o trženjskem spletu in konkretizaciji storitev.

2.2.1 Trženjski splet

Klasičen trženjski splet za izdelke je sestavljen iz tako imenovanih *štirih P-jev* (4P), ki pomenijo okrajšave za angleške izraze product, price, promotion, placement. Če prevedemo, splet sestoji iz izdelka, cene, tržnega komuniciranja in tržnih poti. V trženjskem spletu

storitev običajnim 4 P-jem trženja dodamo še *tri P-je* (3P), ki se v angleščini nanašajo na izraze *people, physical evidences in process*; torej v slovenščini ljudje, fizični oz. opredmeteni dokaz in procesiranje (Damjan, 1999, str. 134).

2.2.2 Konkretizacija storitev

Da bi se tržniki izognili problemu neopredmetenosti storitev, se poslužijo instrumenta konkretizacije storitev. Zaradi negotovosti, ki jo čutijo zaradi neotipljivosti, kupci iščejo elemente, na podlagi katerih lahko ovrednotijo ponujeno storitev. Tržniki morajo tako storitev narediti čimbolj predstavlljivo, zaznavno; z eno besedo opredmeteno. Storitve konkretizirajo tako, da poudarijo njene opredmetene dokaze in njene abstraktne elemente opredmetijo (Kotler, 1998, str. 466). Bistvo konkretizacije je povečanje predstavljenosti in s tem omogočanje prednakupnega ocenjevanja storitve ter zadovoljstva z opravljeno storitvijo.

Konkretizirati storitev pomeni narediti neotipljivo storitev zaznavno s čutili. Glede na pet človeških čutil morajo tržniki omogočiti zaganavo storitve kot vidne, slišne, dišeče, okusne ali oprijemljive. Na nakupno vedenje vplivata zunanja in notranja arhitektura, razni dodatki, barve, oblačila zaposlenih, osvetlitev, glasba, vonjave. Vsi ti dejavniki pritegnejo pozornost, prenesejo neko sporočilo potrošnikom in vzbudijo ali povečajo zanimanje za obiskovanje jezikovnega tečaja v okviru te jezikovne šole. Vidna predstavitev ali vizualizacija je najpomembnejši izmed vseh načinov, kako podati opredmetene dokaze. Vizualizacija je tako prevladujoč način konkretizacije, da se pojma skorajda prekrivata. Zato so se pri Panteonu tudi odločili, da bodo vpeljali vizualne projekcije v novi Orange jezikovni program, o katerem nekaj več v 5. razdelku.

2.3 LOGIKA KONKURENČNOSTI V STORITVENEM SEKTORJU

Tekmovalnost v storitvenem sektorju ni nič novega – storitvena podjetja so se vedno srečevala s konkurenčnostjo, ki je bila po eni strani tudi pogoj za uspeh. Če se storitveno podjetje ne sooči s konkurenco, lahko to povzroči resen problem samega obstoja tega podjetja.

Grönroos (2000, str. 10, 11) navaja 3 razloge, zaradi katerih se je potrebno osredotočiti na storitev:

- Potrošniki, ki postajajo vedno bolj sofisticirani, informirani in posledično tudi zahtevnejši. Pričakujejo več udobja, manj problemov, manj dodatnih stroškov in na splošno manj težav glede same uporabe storitve.
- Konkurenca postaja vedno boljša, se razvija in globalizira. Če hočejo podjetja izboljšati svoje storitve, se morajo identificirati in »stati« za njimi.

- Z razvojem tehnologije, se je pojavila potreba po večji prisotnosti v medijih, na internetu, pa tudi sama storitev mora biti podkrepljena z novostmi iz tehnološkega sektorja. Informacijska tehnologija pogosto izboljša sam odnos podjetja s stranko. Pomembno je, da je internetna stran ažurirana, da se tečajnikom pošlje obvestila tudi po elektronski pošti itn.

2.4 KAKOVOST STORITEV

Bogatitev ponudbe in zaostrovanja konkurence vplivata na porabnike storitev, da so zahtevnejši in občutljivejši glede kakovosti, ki postaja enako pomembna sestavina ponudbe kot cena. Čedalje bolj se zato uveljavlja tržno pojmovanje kakovosti, ki se ne omejuje zgolj na kakovost izdelka ali storitve, ampak obsega tudi način izpolnitve strankinih zahtev oziroma pričakovanj. Najvišje merilo pa je njeno zadovoljstvo (Verbič, 1994, str. 31-33). Podjetje mora torej ponujati storitve, ki si jih kupci želijo, v rokih in na nivoju kakovosti, ki jo želijo, ter za sprejemljivo ceno. Poti, ki vodijo k temu cilju pa niso lahke. Kupci so namreč z leti spoznali, kaj je kakovost in zato zahtevajo vedno več. Spoznanje, da v konkurenčnem boju za trg ni več odločilna cena, temveč kakovost ponujenega izdelka oz. storitve, je prisililo mnoge ponudnike k drugačnemu razumevanju kakovosti. Kakovost je postala bistven element gospodarske učinkovitosti in osnovno načelo vseh uspešnih organizacij (Vujošević, 1996, str. 11). Crosby (1989, str. 15) pravi, da ni razlike med kakovostjo v proizvodni in kakovostjo v storitveni dejavnosti. Vsi ukrepi glede kakovosti veljajo za vsako podjetje, ne glede na poslovni predmet, razlike so le v načinu izvajanja.

Kakovost je odvisna tudi od mnogih dejavnikov, na katere pa odgovorni v podjetju nimajo neposrednega vpliva. Mednje lahko prištejemo zmožnost slušatelja, da točno predstavi svoje potrebe in želje; zmožnost in željnost osebja, da zadovolji te potrebe; prisotnost ostalih potrošnikov in pa seveda nivo zanimanja za določeno storitev.

2.4.1 Opredelitev kakovosti

Grönroos (2000, str. 65) kakovost deli na tehnično, kjer se vprašamo kaj (kaj je porabnik dobil ob izvedbi storitve) in na funkcionalno, kjer se vprašamo kako (kako je storitev ponujena in izvedena). Ishikawa (1987, str. 48-49) pa pojem kakovosti razlaga na naslednji način:

- ožji pomen pojma kakovost pomeni zgolj kakovost proizvoda;
- širši pomen pa vsebuje kakovost dela, kakovost storitve, kakovost informacij, kakovost procesa, vodij in administracije, kakovost sistema, kakovost organizacije, kakovost ciljev itd.

Pri pristopu z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev, je kakovost storitev dinamičen koncept, ki poudarja pomen subjektivnega zaznavanja kakovosti storitev s strani odjemalcev. Damjan (1999, str. 133) zato meni, da se podjetja vedno bolj trudijo, da bi nudila visoko

kakovostne storitve in v ta namen ustanavljajo posebne oddelke, ki se ukvarjajo z različnimi vprašanji kakovosti.

2.4.2 Zaznavanje kakovosti storitev

Parasuraman, Zeithaml in Berry (v: Zeithaml, et al., 1990) so avtorji modela vrzeli, kateri meri razkorak (vrzel) med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve. Avtorji ugotavljajo, da na zaznavanje kakovosti storitev vplivajo razlike:

- med pričakovanji porabnikov v zvezi z določenimi storitvami in tem, kako vodstvo organizacije, ki ponuja/izvaja storitev, zaznava ta pričakovanja (1.vrzel) – šola za tuje jezike ne nudi storitve, ki jo porabnik pričakuje. Slušatelj si oblikuje mnenje glede na oglaševanje, obljube, priporočila drugih. S strani podjetja pa obstaja več razlogov, zakaj ne zadovoljuje slušateljeve pričakovane storitve (slaba komunikacija s slušatelji, nepoznavanje pričakovanj udeležencev) (Zeithaml, et al., 1990, str. 52, 53);
- med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu v zvezi z določeno storitvijo in natančno opredelitvijo kakovosti storitve (2.vrzel) – jezikovne šole se morajo zavedati, da lahko zagotovijo visoko kakovost svojih jezikovnih programov le z upoštevanjem kupčevih pričakovanj (Zeithaml, et al., 1990, str. 71-75);
- med normirano, s standardi določeno kakovostjo storitev, in dejansko opravljeno storitvijo, če na primer kontaktno osebje ni dovolj izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti določene storitve po predpisih (3.vrzel) – izvajanje standardov mora biti podprto z ustreznimi dejavniki, med katerimi lahko izpostavimo profesorje, zaposlene v administraciji, napredno tehnologijo, sistem (Zeithaml, et al., 1990, str. 89-94);
- med dejansko opravljeno, izvedeno storitvijo in tem, kaj so komunicirali (obljubljali) o storitvah (4.vrzel) – pri komuniciranju s porabniki preko oglaševanja, morajo tržniki v podjetju objaviti, kaj bo slušatelj dejansko dobil, in obljubiti le tisto, kar bo jezikovna šola lahko izpolnila (Zeithaml, et al., 1990, str. 115-121);
- med zaznano in pričakovano storitvijo (5.vrzel) – zmanjševanje te vrzeli je mogoče ob predhodnem zmanjševanju ostalih vrzeli.

Na tem mestu moram na področju jezikovnih šol opozoriti še na t.i. »problematične porabnike« (»problem customers«). To so posamezniki, ki motijo sam storitveni proces in povzročajo težave v prvi vrsti sebi, nedvomno pa tudi ostalim slušateljem, kar se pokaže predvsem pri nižjem zadovoljstvu slušateljev s samim jezikovnim tečajem. Taki posamezniki se navadno izpostavljajo, stalno iščejo pozornost, se vtikajo v profesorjeve razlage, so »najbolj pametni«, iščejo dlako v jajcu, so glasni, godrnjajo, motijo ostale udeležence, predvsem pa v primerjavi z ostalimi slušatelji, zahtevajo veliko več časa in prostora zase. To pa nedvomno vpliva na nižje zaznavanje kakovosti izobraževalnih storitev pri ostalih tečajnikih. Sedaj pa se posvetimo še dimenzijam, ki vplivajo na samo zaznavanje kakovosti storitev.

2.4.3 Dimenzije kakovosti

Ko želimo izmeriti kakovost, je zelo pomembna faza določitve tistih dimenzij, ki naj bi se jih merilo. Pri opredeljevanju nam lahko pomagajo različni modeli. Eden izmed njih je model Parasuraman-Zeithaml-Berry. Avtorji modela so v osemdesetih letih v ZDA analizirali različna storitvena podjetja in določili deset dimenzij kakovosti, ki jih bom razložila na primeru jezikovnih šol (v: Verbič, 1994, str. 65):

- **Urejenost:** videz objektov, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva.
Ali so učilnice jezikovne šole privlačne? Ali so profesorji urejeni in primerno oblečeni?
- **Zanesljivost:** sposobnost opraviti obljubljeni storitev zanesljivo in natančno.
Ali so profesorji dovolj usposobljeni za poučevanje?
- **Odzivnost:** pripravljenost pomagati strankam in jim ponuditi takojšnjo storitev.
Ali imajo v jezikovni šoli posluh za posebne želje strank? Ali je vodja jezikovnih programov pripravljen odgovoriti na vsa vprašanja stranke? Kdaj jezikovna šola vrne denar slušatelju, ki se je zaradi določenih osebnih razlogov izpisal iz jezikovnega tečaja?
- **Strokovnost:** potrebno znanje in sposobnost za izvedbo storitve.
Ali profesorji sproti izpopolnjujejo svoje znanje? Ali profesor razumljivo podaja snov? Ali zaposleni v podjetju dovolj dobro poznajo različne jezikovne tečaje, ki jih njihovo podjetje ponuja na trgu? Ali je posamezen zaposleni dovolj usposobljen, da reši določen problem, ko se le-ta pojavi?
- **Ustrežljivost:** vljudnost, spoštovanje, pozornost in prijaznost kontaktnega osebja.
So profesorji vedno spoštljivi in prijazni s slušatelji. Ali je ob vpisu osebje prijazno do novih slušateljev? Ali je telefonist vedno prijazen, ko odgovarja na klice strank?
- **Verodostojnost:** zaupanje, poštenost izvajaca storitve.
Ali šolska ura traja točno 45 minut? Nudi jezikovna šola kakšno garancijo za svojo storitev? Ali ustreza višina cene jezikovnega tečaja opravljeni storitvi?
- **Varnost:** skrb za odpravo tveganj, nevarnosti ali dvomov.
Ali so učilnice sodobno opremljene in varne za slušatelje?
- **Dostopnost:** razpoložljivost storitev in enostavnost stika z izvajalcem.
Ali so zaposleni vedno dostopni za morebitna vprašanja, obvestila? Ali ima stranka več različnih možnosti za vpis na jezikovni tečaj? Ali je delovni čas strokovnih sodelavcev primeren? Ali je lokacija izvajanja jezikovnih tečajev primerna?
- **Komunikacija:** sprotno obveščanje strank v njim razumljivem jeziku.
Ali jezikovna šola kandidate ob morebitnih spremembah urnika obvesti pravočasno? Ali so slušatelji neposredno obveščeni o začetkih tečajev? Ali je na voljo zadostno število vpisnih mest?
- **Razumevanje strank:** prizadevanja za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb.
Ali profesor prepozna in pozdravlja »stare« slušatelje? Imajo slušatelji na voljo različne plačilne možnosti?

Vsako podjetje ima po svojih najboljših močeh možnost optimirati zgoraj naštetih dimenzij. Ugotoviti je potrebno, katere so tiste, ki imajo v očeh kupcev največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranke pričakujejo. Poleg tega pa morajo biti sami profesorji

motivirani za uspešno izvajanje nalog. Njihova motivacija je odvisna od tega koliko je opazen posameznikov učinek, koliko je posameznik zmožen opraviti nalogo z gotovostjo, da bo rezultat zadovoljiv, ali profesorju učenje pomeni toliko, da se mu posveti z vso predanostjo, ne pa odsotno in malodušno in koliko se lahko profesor odloča, česa se bo lotil in kdaj bo to opravil (Verbič, 1994, str. 47).

David Freemantle (1993, str. 3 – 60), pa je izluščil 14 ključnih dejavnikov za izjemno kakovostno storitev, ki naj bi se jih podjetja držala pri poslovanju:

- Držati obljubo
Podjetja dobivajo posle večinoma s tem, ko se držijo tega, kar so strankam obljubili. Ker takoj, ko razočaraš potrošnika, je verjetnost, da boš posel izgubil toliko večja.
- Pet sekundno čakanje na odgovor po telefonu
Vsaka izgubljena sekunda, ko stranka čaka, da se kdo javi na telefon v podjetju, zmanjša strankino dobro voljo in kredibilnost podjetja. Ne gre pa tudi pozabiti, da je telefon pogosto prvi in tudi zadnji način kontaktiranja z večino strank.
- Odgovor na pisne prošnje s strani strank v roku 2 dni
Hiter odziv na prejeto pošto prihrani čas, ustvari dobro voljo pri stranki in je velikokrat bolj dobičkonosen kot kakršnakoli zamuda.
- Maksimalno 5 minutno čakanje
Čas je namreč denar. Stranke tratijo dragocen čas in denar, ko morajo čakati na storitev. Potrebno je torej malo domišljije in z uporabo obstoječih zmogljivosti in z nekoliko fleksibilnosti, se problem lahko elegantno reši na način, da sta obe vključeni strani zadovoljni.
- Pozitiven odnos zaposlenih do strank
Vsaka posamezna interakcija med potrošnikom in zaposlenimi v podjetju mora biti vodena v prijaznem in prijateljskem duhu ter v nenehnem iskanju pozitivne rešitve problema.
- Dobra komunikacija
Ko se v storitvenem procesu kaj zalomi, je potrebno s strani podjetja narediti prvi korak in se takoj odzvati. Če se stranka prva odzove, je velikokrat že prepozno, da bi se težava rešila v dobrem duhu.
- Iskrenost in odprtost
Vsaka komunikacija med organizacijo in stranko, bi morala biti na povsem odprti in iskreni osnovi. Ničesar ne bi smelo biti skrito, saj stranka prej ali slej ugotovi, da se ji nekaj prikriva.
- Zanesljivost sistema
Storitveni sistem sme »poklekniti« ne več kot enkrat na tisoč situacij v škodo stranke.
- Takojšen odziv
Potrebno je takojšnje reagiranje brez oklevanja, da se reši določena težava.
- Vedeti, poznati
Vsi zaposleni bi morali poznati podjetje v katerem so zaposleni, storitve, ki jih ponujajo, kako rešiti določen problem, kako narediti stvari prav in morali bi poznati stalne stranke po imenu.
- Sposobnost odločanja vsakega zaposlenega v storitveni organizaciji

Zaposleni, ki pride v stik s stranko mora biti sposoben in željan stranki ugoditi in rešiti njen problem. Saj ni hujšega kot to, da mora stranka večkrat razlagati isto stvar različnim zaposlenim, ki te stalno prevezujejo naprej.

- Nekaj malenkosti

Lepo je, če kličemo stranko po imenu, pošljemo čestitko za Novo leto, poslušamo, vedno pozdravimo, se nasmehnemo, smo prijateljski itd.

- Pozornost na podrobnosti

Pomembna je čistoča učilnic in toaletnih prostorov; da kasetofon v učilnici dela; da so vedno kozarčki za vodo in toaletni papir itd.

- Zunanji izgled

Potrošnik bo pogosto sodil o storitvi po tem, kakšen je imidž podjetja in same blagovne znamke.

3. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

3.1 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV V STORITVENEM SEKTORJU

»Vsakdo ve, kaj zadovoljstvo pomeni, vse dokler ga ne vprašamo naj nam pove definicijo zadovoljstva. Takrat se zdi, kot da nihče ne ve!« (Oliver, 1997, v: Giese, 2000, str. 4)

Merjenje zadovoljstva strank oziroma potrošnikov je postalo področje, ki je v zadnjih letih vedno bolj aktualno. Pri tem ne gre le za trenutni trend v tržnem raziskovanju, temveč za odraz položaja na trgu. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč vedno večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, porabniki pa so vedno bolj zahtevni. Zato je tudi zadovoljni porabnik vedno bolj pomemben dejavnik uspešnosti podjetja.

Podjetje, ki pozna zaznavanje in stališča svojih porabnikov, ima tako možnost za boljše poslovne odločitve. Ker ve ali zadovoljuje njihova pričakovanja in želje ali ne, lahko sprejema različne ukrepe, da bi svoje stranke (še) boljše zadovoljevalo. Iacobucci, Grayson in Ostrom (v: Bateson 1999, str. 379) se sicer sprašujejo ali ima vsaka stranka vedno prav in ali je z vidika dobičkonosnosti potrebno zadovoljiti prav vsako stranko. Anderson, Fornell in Lehmann (1994, v: Garbarino in Johnson, 1999, str. 71) opredelijo potrošnikovo zadovoljstvo, kot celovito ovrednotenje storitve po nakupu in sami uporabi. Na osnovi preteklih izkušenj oblikuje posameznik svoja pričakovanja, ki jih ima kot osnovo, s katero zavestno ali podzavestno primerja sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi z rezultatom določene storitve. Pri tem se pri posamezniku pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

Giese in Cote (2000) sta analizirala posamezne avtorje in izluščila, da ima definicija zadovoljstva pri različnih avtorjih nekatere skupne elemente. Le-te sta razdelila na 3 dele:

1. porabnikovo zadovoljstvo je nek odziv (čustveni ali kognitivni),

2. odziv je povezan z določenim namenom oziroma dejavnikom, ki je vplival nanj (s pričakovanjem, s samim izdelkom, z nakupnimi izkušnjami, itd.),
3. odziv se zgodi ob točno določenem času (po uporabi, po izbiri, osnovan na predhodnih izkušnjah, itd.).

Navedla sta tudi nekaj definicij različnih avtorjev. Oliver (1997, v: Giese, 2000, str. 9) pravi, da je zadovoljstvo porabnika posledica tega, da je dobra storitev poskrbela za zadovoljivo potrošnjo, ki je povezana z izpolnitvijo določenega namena. Tse in Wilton (1988, v: Giese, 2000, str. 10) pa pravita, da je zadovoljstvo porabnikov odziv na ovrednotenje zaznanega neskladja med pričakovano in dejansko ravno storitve. Tukaj je prisotna kognitivna komponenta. Nasprotno pa menita Westbrook in Reilly (1983, v: Giese, 2000, str. 11), ki vključita v svojo definicijo tudi emocionalno (čustveno) komponento. Pravita, da čustveni odziv na izkušnjo, ki jo je povzročil nakup določenega proizvoda ali storitve, vpliva na vzorec nakupnega obnašanja v prihodnosti.

Do prvih zapletov prihaja zaradi napačnega razumevanja ali celo zamenjevanja zadovoljstva in nekaterih sorodnih pojmov, kot sta na primer kvaliteta in lojalnost. V Sloveniji še vedno prevladuje prepričanje, da ključ do lojalnega porabnika leži prav v njegovem zadovoljstvu z izdelkom in storitvijo. To je sicer res, vendar pa ne drži vedno, še zlasti ne v storitvenem sektorju. Stopnjo porabnikovega (ne)zadovoljstva s storitvijo lahko ugotovimo samo, če upoštevamo, da so zadovoljstvo, pričakovanja, kvaliteta, lojalnost in profit medsebojno tesno povezani in drug na drugega vplivajo. Zato moramo poznati vpliv vsake od teh spremenljivk na vedenje porabnika. Porabniki se odločajo za tiste izdelke, od katerih pričakujejo, da jih bodo na nek način zadovoljili, ta pričakovanja pa nikakor ne moremo skrbeti samo na njihove osnovne potrebe (Oliver, 1997: str. 78). Porabniku, ki ima vsaj osnovno znanje o potrošnji, sama potreba ne zadošča za nakup določenega izdelka. Vemo namreč, da je pričakovanje pogoj za zadovoljstvo in je obenem tudi tisti dejavnik, ki kot posledica potrebe, vrednosti storitve ali izdelka in želje sproži potrošnjo.

3.2 POVEZAVA MED ZADOVOLJSTVOM IN LOJALNOSTJO

Lojalnost (Oliver, 1999, str. 34) je največkrat definirana, kot ponavljajoče nakupovanje določenega proizvoda ali storitve. Zadovoljstvo strank je tesno povezano z njihovo lojalnostjo, saj je lojalnost najmočnejša pri tistih strankah/potrošnikih, ki so zelo zadovoljni s storitvijo ali izdelkom. Damjan (1999, str. 144) pravi, da je zvestoba blagovni znamki navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zadovoljni in lojalni slušatelj bo tako širil pozitivno mnenje o jezikovni šoli (t.i. neplačani prodajalec), povečala se bo prodaja, lojalne stranke bodo manj občutljive na spremembe cen, zmanjšali se bodo stroški pridobivanja novih tečajnikov, stroški poslovanja z zvestimi porabniki se praviloma znižujejo, saj potrebujejo manj informacij in pomoči. Zato je zelo pomemben celovit pristop k spremljanju zadovoljstva strank/potrošnikov, s katerim se ne le spremlja, temveč tudi izboljšuje njihovo zadovoljstvo.

Stopnja do katere so potrošniki lojalni do neke blagovne znamke, je odvisna od večih dejavnikov: stroški zamenjave blagovne znamke, prisotnost sprejemljivih substitutov, tveganje ob nakupu določene storitve itd. Če strnem nekaj mogočih razlogov za zamenjavo jezikovne šole: nezadovoljstvo s samim jezikovnim tečajem, vedno večje število jezikovnih šol na trgu, večje število novih jezikovnih programov in načinov poučevanja, previsoka cena za določen tečaj, nerazumevanje z drugimi slušatelji ali s profesorjem, neustrezen urnik, itn.

Kot ugotavljata Garbarino in Johnson (1999, str. 70), je za potrošnika z nizko mero pripadnosti blagovni znamki, celovito zadovoljstvo tisti dejavnik, ki vpliva na oblikovanje stališča oziroma odnosa do te blagovne znamke in na nakupno namero v prihodnosti. Za potrošnika z visoko mero pripadnosti blagovni znamki, pa sta ta dejavnika zaupanje in nekakšna obveza do te blagovne znamke. V celoti so za lojalnost torej pomembni – porabnikovo zadovoljstvo, zaznana kakovost storitve, zaznana vrednost, zaupanje in obveza.

Oliver (1999, str. 35) pravi, da poznamo 4 različne faze zvestobe:

- Kognitivna zvestoba – poudarja vlogo miselnega procesa pri gradnji zvestobe blagovni znamki. Predstavlja prednost, ki jo potrošnik pripisuje eni blagovni znamki proti drugim, ki so na trgu. Lahko je osnovana na predhodnem poznavanju storitve ali na nedavno prejeti informaciji o storitvi.
- Čustvena zvestoba – je posledica kumulativnega nabiranja zadovoljstva z večimi uporabami določene storitve. Pokaže se kot nekakšna zadovoljiva izpolnitev pričakovanj. „Kupil bom to blagovno znamko, ker mi je všeč!“ Vendar pa je te vrste zvestoba, kakor tudi kognitivna zvestoba, še vedno podvržena velikemu odstotku menjave blagovne znamke.
- Motivacijska zvestoba – je povezana s pozitivno čustveno naravnostjo do določene blagovne znamke. Tukaj lahko že govorimo o obnašanju potrošnika in dobremu namenu le-tega, da bo izbral določeno blagovno znamko. Vendar pa lahko želja potrošnika po ponovnem nakupu, včasih ostane le dober namen in neuresničeno dejanje.
- Zvestoba dejanja, delovanja – je predstavljena, kot nekakšna obveza potrošnika, da se bo ponovno poslužil posamezne storitve. Tukaj je prisotna tudi želja potrošnika, da se izogne vsem oviram, ki bi mu preprečevale ponoven nakup te blagovne znamke.

Vloga zadovoljstva pri opredeljevanju lojalnosti se torej pokaže kot pomembna predvsem v fazi čustvene zvestobe. Nezadovoljstvo s posamezno storitvijo pa lahko postane zvestobina „Ahilova tetiva“ (Oliver, 1999, str. 37).

3.3 VKLJUČITEV ZAPOSLENIH V CELOTEN PROCES ZADOVOLJEVANJA POTROŠNIKOV

Zelo pomembno je, da se v celoten proces zadovoljevanja potrošnikov vključijo tudi (vsi) zaposleni v podjetju (tako profesorji kot tudi zaposleni v administraciji). Pomemben je njihov pogled na storitev, ki jo ponujajo, poleg tega pa je zanimivo tudi njihovo mnenje o

zadovoljstvu potrošnikov. Bistveni del je obveščanje zaposlenih o rezultatih podjetja in njihovo vključevanje v nove dejavnosti, usmerjene v dodatno izboljšanje zadovoljstva strank. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s slušatelji, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljne stranke (tečajnika). Dejavnosti v tej smeri tudi spodbudijo zaposlene, da začnejo o svojih strankah razmišljati iz drugačnega zornega kota. Uspešna organizacija je namreč prepletena z neštetiimi vezmi in nitmi, ki so opredeljena kot različni stiki, razmerja in odnosi (Gabrijelčič, 1995, str. 166, 167). Gabrijelčič meni tudi, da so za uspeh podjetja najbolj pomembne tiste medsebojne povezave, ki določajo dolgoročno naravnost in usmerjenost. Pri nastajanju teh ključnih povezav sodelujejo vsi zaposleni v podjetju, zato jih jemljejo za svoje in se zanje tudi ustvarjalno prizadevajo, da se uresničijo.

Pogoj za kakovost in učinkovitost opravljenih storitev so, kot sem že večkrat omenila, učinkoviti delavci. Pri tem se mi zdi pomembno, da je zaposleni:

- predan svojemu delu,
- zvest ciljem organizacije,
- vidi v delu izziv,
- vzdržuje kakovost in jo razvija,
- je ponosen na delo, ki ga opravlja,
- delo opravlja z veseljem,
- se čuti osebno odgovoren za uspehe in neuspehe,
- s svojim znanjem zagovarja svoje prepričanje,
- je točen, dosleden in prijazen do strank,
- je vedno pripravljen udeležiti se raznih izobraževanj ali izpopolnjevanj,
- je vztrajen, samodiscipliniran,
- je strokovnjak na svojem delovnem mestu.

Osnova za razvijanje kakovosti v organizaciji sta posameznik in njegov odnos do kakovosti. Stopnja učenja in izobraževanja v jezikovni šoli mora zato biti na visoki ravni. Uspešno in kakovostno delo je v največji meri odvisno od delavčevega zadovoljstva, katerega lahko podjetje zagotovi z ustreznimi delovnimi razmerami, z motivacijo zaposlenih (dodatek za uspešnost, pohvala nadrejenega, zadovoljstvo po dobro opravljeni nalogi), z izobraževanjem, z napredovanjem, z dobrimi medsebojnimi odnosi s sodelavci in z dobrimi medsebojnimi odnosi z nadrejenimi.

Ker je za zaznavanje kakovosti storitve za porabnika odločilen stik z izvajalci storitve, Verbič (1994, str. 46, 47) meni, da je treba že v razvoju storitve preučiti vsako točko neposrednega stika med porabnikom in izvajalcem storitve. Brezbrižna ali neprijazna izvedba lahko v očeh porabnika razvrednoti kakovost storitve. Zato je za uspešno trženje pomembno neposredne izvajalce izobraziti in usposobiti ter jim poleg odgovornosti za kakovost dati tudi ustrezne pristojnosti. To se zgodi, če so z dosežki organizacije redno seznanjeni, če zanje dobivajo priznanja ali nagrade, če se izobražujejo in usposablajo za razumevanje in izpolnjevanje nalog ter če imajo pooblastila za sprejemanje odločitev.

3.4 GLAS POTROŠNIKOV

Ena najpomembnejših faz v celotnem pristopu pa je "glas potrošnikov" - važno je, kaj si mislijo in želijo oni, ne pa, kaj si mi mislimo, da si želijo. Pridobivanje mnenj končnih uporabnikov storitev, torej slušateljev jezikovnih tečajev, prinaša veliko koristi. Ta faza med drugim pomeni poglobljeno spoznavanje tečajnikov, njihovih želja in pogledov na storitev poučevanja tujih jezikov, nevtrarno ugotavljanje položaja konkurence in ustvarjanje novih idej.

Poslovno okolje v katerem delujejo šole za tuje jezike, je močno konkurenčno in za vsakega tečajnika se je treba boriti. Cilj ni zgolj pridobivanje novih tečajnikov, temveč obdržati stare. Le porabnikovo zadovoljstvo vodi k ponovnemu nakupu oziroma naročilu, posledično pa k vzpostavljanju lojalnosti do izdelka, blagovne znamke ali proizvajalca. Lojalen porabnik pa za podjetje pomeni dolgoročno konkurenčno prednost. Kako pomembno je zadovoljstvo porabnikov, kažejo tudi nekateri podatki iz raziskav, katere je izvedla agencija Gal iteo (1999):

- povprečno podjetje letno izgubi 20 odstotkov potrošnikov, ker niso zadovoljni s storitvami ali izdelkom,
- 25 odstotkov uporabnikov je nezadovoljnih,
- od te četrte jih kar 95 odstotkov ne izrazi nezadovoljstva,
- od 5 odstotkov, ki izrazijo nezadovoljstvo, je le polovica zadovoljna z rešitvijo problema,
- zadovoljni potrošnik pove o svojem zadovoljstvu povprečno trem ljudem,
- nezadovoljni potrošnik bo opisal svoje nezadovoljstvo najmanj devetim ljudem,
- stroški z lojalnimi potrošniki so petkrat manjši od pridobivanja novih, če pri tem upoštevamo končni dobiček podjetja. Hkrati pa je cenejše obdržati že obstoječega potrošnika, kot pridobiti novega.

4. MODELI ZA PRESOJO KAKOVOSTI STORITVE

Razumevanje koncepta kakovosti storitev je zelo pomembno za vzpostavitev takšne organizacije in metod dela, ki vodijo k čim višji kakovosti storitev. Posamezni avtorji so poskušali ponudnikom storitev pripraviti orodja v obliki modelov kakovosti storitev (Grönroosov, SERVQUAL, Cronin/Taylorjev, Stauss/Neuhausov model, itn.), s katerimi bi bilo moč postavljati standarde in meriti odjemalčeva pričakovanja in zaznavanja kakovosti storitev.

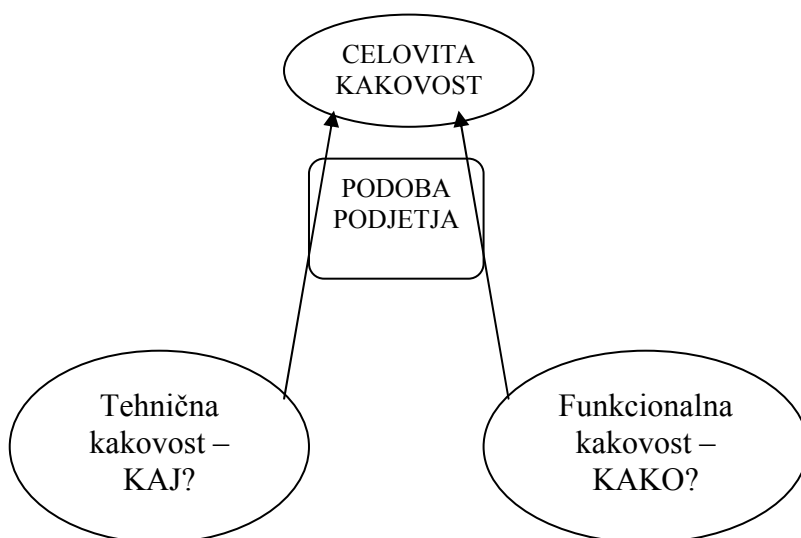
Načini za presojo kakovosti storitve se med seboj razlikujejo tako po pristopu kot tudi po kriterijih, po katerih presojamo kakovost storitev (Potočnik, 2000, str. 162). Dimenzije kakovosti, ki sem jih podrobneje predstavila v 2. poglavju, so elementi, ki nam pomagajo pri opredeljevanju kakovostne storitve. V nadaljevanju se bom posvetila trem najbolj uporabljenim modelom kakovosti storitev, ki jih bom tudi podrobneje razložila.

4.1 GRÖNROOSOV MODEL

Grönroosov model se osredotoča na tri temeljne kamne vrednotenja kakovosti storitev: podoba podjetja, kakovost procesa in kakovost izida (Grönroos, 2000, str. 63-65).

- **Podoba (image) storitvene organizacije** temelji na porabnikovem zaznavanju storitvene organizacije kot celote, odvisna pa je od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev.
- **Funkcionalna kakovost** se nanaša na način, kako je storitev ponujena in izvedena; obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem in je zaznana na zelo subjektivni ravni (odnos, ki se je razvil med zaposlenimi in slušatelji; način komunikacije itd.).
- **Tehnična kakovost** je dejanski rezultat storitev, povezan z vprašanjem, kaj je porabnik dobil ob izvedbi storitve (znanje), zato je posledica vzajemnega odnosa med porabnikom in izvajalcem pri soočenju s storitvijo (ali se je tečajnik dejansko toliko naučil na jezikovnem tečaju, kot je pričakoval; ali so položnice vedno prihajale na pravi naslov; ali je tečajnik na koncu prejel diplomo o opravljenem jezikovnem tečaju itd.).

Slika 1: 2 dimenziji kakovosti storitev



Vir: Prirejeno po Grönroos, 2000, str. 65.

Tehnično prednost je danes težko pridobiti, saj lahko podjetja zelo hitro dosežejo podobno tehnično kakovost. Prav gotovo pa lahko doseže organizacija konkurenčno prednost z izboljšanjem funkcionalne kakovosti.

4.2 MODEL VRZELI

Trenutno najbolj uveljavljeni model kakovosti storitev je model SERVQUAL, ki so ga razvili avtorji Zeithaml, Parasuraman in Berry. Znan je tudi pod imenom »model petih razkorakov« (The Five Gap Model). Model je zastavljen tako, da meri razkorak (vrzel) med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve, kar sem razdelala že v drugem poglavju. Prvotni model

SERVQUAL je vseboval deset dimenzij kakovosti, nato pa so jih leta 1991 združili v 5 osnovnih dejavnikov: zanesljivost (reliability), odzivnost (responsiveness), zaupanje (assurance), življenje v položaj porabnika (empathy) in vidni dokazi storitve (tangibility) (Parasuraman et al., 1990, str. 24-26).

Porabniki si s petimi kriteriji storitev ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. SERVQUAL je tako postal splošen model ugotavljanja kakovosti storitev. Namen modela je meriti pričakovanja in zaznavanja uporabnikov ter nastale vrzeli med njimi. Anketirani porabniki storitve tako odgovarjajo na 22 trditev, ki se nanašajo na pet temeljnih dimenzij kakovosti in so razdeljene na 2 dela:

- v prvem delu je treba odgovoriti, kakšna naj bi bila po njihovem mnenju odlična storitvena organizacija;
- drugi del trditev pa zahteva odgovor, kakšno storitev jim je storitvena organizacija v resnici ponudila.

Za obe obliki trditev največkrat uporabljajo Likertovo merilno lestvico s sedmimi stopnjami od »zelo se strinjam« na eni strani do »sploh se ne strinjam« na drugi strani. Različne raziskave so pokazale, da se obnese tudi 5- ali 10-stopenjska lestvica. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo, naj bi predstavljala merilo kakovosti storitev. Kljub veliki priljubljenosti je model SERVQUAL doživel številne kritike, ki mu očitajo, da ne ločuje kakovosti storitev od zadovoljstva in da ne ugotavlja akcijske komponente storitev (Potočnik, 2000, str. 170):

- Navedenih 22 trditev ne moremo uporabiti v vseh primerih, ker se posamezne storitve med seboj preveč razlikujejo. Iz tega sledi, da za nekatere storitve lahko natančno opredelimo kriterije za ocenjevanje kakovosti (zanesljivost, odzivnost, varnost, življenje v položaj porabnika, vidni dokazi storitve), drugod pa to ni mogoče. Poseben problem predstavlja tudi realnost odgovorov po opravljeni storitvi. Porabniki z negativnimi izkušnjami v veliki meri pretiravajo v svojih pričakovanjih, medtem ko porabniki s pozitivnimi izkušnjami ne postavljajo svojih zahtev dovolj visoko.
- Model SERVQUAL ne vsebuje dveh kriterijev, ki sta pomembna za porabnikovo oceno storitve:
 - same izvedbe storitve, saj bi porabnik ocenil kakovost veliko bolj zanesljivo, če bi primerjal postopek izvedbe in končni vtis o opravljeni storitvi,
 - povezave med ceno in kakovostjo storitve: če porabnik plača več, pričakuje tudi boljšo storitev.

Pričakovanj porabnikov torej ni mogoče tako natančno opredeliti, da bi lahko postavili standard za vrednotenje kakovosti le na podlagi pričakovanj z dejansko prejeto storitvijo. Navkljub tem kritikam, ima model kar nekaj prednosti, ki opravičujejo njegovo uporabo. Velika prednost je relativna enostavnost modela, poznavanje in široka uporaba modela, kar omogoča primerjavo različnih raziskav med seboj.

4.3 MODEL SERVPERF

Model SERVPERF, avtorjev Cronina in Taylorja (1992), je nastal kot rezultat na omenjene kritike modela SERVQUAL. SERVPERF meri le porabnikovo zaznavo kakovosti storitev, ne pa tudi njegovih pričakovanj. Ta model temelji torej na porabnikovi izkušnji z določeno storitvijo (Cronin, Taylor, 1992, str. 55, 56). Strokovnjaki so zato menili, da meri SERVPERF kakovost storitev bolj natančno, kakor SERVQUAL. Avtorja sta močno verjela, da bi morali kakovost storitev pojmovati in meriti kot obnašanje. Pravita tudi, da se z njunim modelom poveča učinkovitost spraševanja porabnikov, saj se za polovico zmanjša število trditev (iz 44 na 22) (Cronin, Taylor, 1992, str. 64).

Dodatno sta izvedla tudi študijo o odnosu med kakovostjo storitev, zadovoljstvom porabnikov in namenom ponovnega nakupa določene storitve. Rezultat študije je pokazal, da kakovost storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov, le-to pa nedvomno bolj vpliva na ponoven nakup, kakor pa kakovost storitev. Ugotovila sta tudi, da storitvena podjetja prvenstveno ne bi smela stremeti za uresničitvijo strategije izboljševanja kakovosti, temveč povečevanja zadovoljstva porabnikov. Četudi imajo korist, cena in dostopnost storitve velik vpliv na povečanje zadovoljstva, pa imajo izredno majhen vpliv na vtis o povečanju kakovosti storitev (Cronin, Taylor, 1992, str. 65). V njuni empirični študiji se je pokazalo, da je model SERVQUAL postregel z dobrimi rezultati v dveh od štirih proučevanih industrij, model SERVPERF pa v vseh štirih. Podoben rezultat je bil dosežen tudi z regresijsko analizo (Cronin, Taylor, 1992, str. 58).

Oblikovala sta se torej 2 vidika (Lee et al., 2000, str. 221, 226):

- avtorji, ki zagovarjajo pot: potrošnikovo zadovoljstvo → kakovost storitev → namen ponovnega nakupa (Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1990; Bolton in Drew, 1991)
- in avtorji, ki zagovarjajo nekoliko spremenjeno pot: kakovost storitev → potrošnikovo zadovoljstvo → namen ponovnega nakupa (Cronin in Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng in MacKoy, 1996; Woodside et al., 1989).

Naj še na kratko predstavim metode poučevanja na jezikovni šoli Panteon College, ki so prav tako del kakovostne storitve. Nedvomno prispevajo velik delež k uvajanju, vzdrževanju in izboljševanju kakovosti v izobraževalni instituciji.

5. UČENJE TUJIH JEZIKOV KOT STORITEV

Tečaje tujih jezikov izvajajo danes številna zasebna podjetja. Ponudba različnih jezikovnih programov je v precejšnji meri odvisna od potreb oziroma povpraševanja na trgu jezikovnih tečajev. Kakovost institucij, ki ponujajo tečaje tujih jezikov, je odvisna od različnih faktorjev. Na njo močno vpliva tudi ustrezna kadrovska zasedba strokovnih delavcev. Le-ti se neposredno vključujejo v vse faze ciklusa učenja tujih jezikov. Temeljna naloga organizatorjev izobraževanja in strokovnih delavcev v teh institucijah je smotrno usklajevanje in koordiniranje vseh temeljnih dejavnikov izpeljave tečaja tujega jezika z namenom, da bi ustvarili pogoje za učinkovito izvedbo samega učnega programa. Povedati je

potrebno tudi to, da slušatelj s tem, ko se vpiše na jezikovni tečaj in ga plača, ne zaključi svojega prispevka. Tukaj se njegovo delo šele začne, saj mora v storitev vložiti velik lastni prispevek in to je učenje. Udeleženec lahko kakovost storitve slabše oceni na podlagi tega, da sam ni naredil dovolj pri učenju tujega jezika, zato so njegove ocene lahko zelo subjektivne in ne odražajo dejanske kakovosti ponujene storitve.

Kakovostna šola je potemtakem institucija, ki s svojimi »izdelki« in storitvami v kar največji meri zadovoljuje potrebe slušateljev, profesorjev in samega podjetja. Pri tem ne zadovoljuje katerekoli potrebe, temveč tiste, za katere je pristojna.

5.1 JEZIKOVNA ŠOLA PANTEON COLLEGE D.O.O.

PANTEON College je tretja največja jezikovna šola v Sloveniji. Izvaja tečaje za odrasle in deluje v dveh segmentih – v segmentu splošnih tečajev in segmentu poslovnih programov. Segmenta se ločita po vseh najpomembnejših parametrih trženjskega spleta, ki jih ponazarja spodnja tabela.

Tabela 1: Razlika med splošnimi in poslovnimi tečaji

Trženjski splet	Splošni tečaji	Poslovni tečaji
Pregled trga	<ul style="list-style-type: none"> • več kot 30 konkurentov • cenovna vojna • nepreglednost • majhni tržni deleži (razdrobljenost) 	<ul style="list-style-type: none"> • omejena konkurenca (5-10 konkurentov) • selektivne cenovne vojne • manjša razdrobljenost trga • tuje blagovne znamke (Berlitz)
Segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • študentje • uslužbenci • dijaki (priprava na maturo) 	<ul style="list-style-type: none"> • management • podjetja
Prioritete	<ul style="list-style-type: none"> • nizka cena • standardizirana kvaliteta 	<ul style="list-style-type: none"> • kvaliteta (slovenski in tuji predavatelji /native speakers) • programi po meri • individualni pouk • interni programi po naročilu
Pozicija	Kvalitetna šola z nizkimi cenami in dobrimi profesorji.	Specializirana jezikovna šola za poslovneže s profesionalnim odnosom do strank in kvalitetnimi profesorji.
Storitev	<ul style="list-style-type: none"> • tečaji v skupini • 80-urni tečaji • konverzacija/osvežitev • priprava na FCE, CAE • knjiga ni všteta v ceno 	<ul style="list-style-type: none"> • individualni pouk • pouk v majhnih skupinah • seminarski pouk • postrežba, poslovna kosila ... • knjiga in dodatni materiali • osebna mapa
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • 1.100 SIT/ura pouka • 4 obroki 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.900-6.500 SIT • plačilo vnaprej (izjemoma obroki)
Prostori	<ul style="list-style-type: none"> • najeti prostori v OŠ 	<ul style="list-style-type: none"> • majhne, urejene učilnice • moderna oprema
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> • oglasi v medijih • letaki • reklama od ust do ust 	<ul style="list-style-type: none"> • direktna pošta (katalog) • osebna prodaja
Ljudje	<ul style="list-style-type: none"> • mlajši predavatelji 	<ul style="list-style-type: none"> • izkušeni predavatelji (35 let +) • native speakers
Proces	<ul style="list-style-type: none"> • standardizirani postopki (fiksni urnik, enoten program) 	<ul style="list-style-type: none"> • stranki prilagojeni procesi (urnik po izbiri, odpadanje, prilagojen program)
Fizične evidence	<ul style="list-style-type: none"> • vse fizične evidence v fazi prodaje usmerjene v vzbujanje zaupanja (prospekti, prostor za vpis) 	<ul style="list-style-type: none"> • prostori za pouk • poslovne ikone – LCD monitorji, internet, projektorji • urejenost in izbor profesorjev

Vir: Interni podatki Panteon College-a.

5.2 NOVA METODA UČENJA – NAČIN IZBOLJŠANJA KAKOVOSTI STORITEV V JEZIKOVNI ŠOLI

Ena od komparativnih prednosti jezikovnih šol je tudi metoda poučevanja. Različne jezikovne šole poudarjajo prednosti svoje metode poučevanja – tako pri trženju izpostavljajo direktno metodo, komunikacijsko metodo, sugestopedijo, metodo asociativne vzorčne mreže, kombinirano metodo in drugo.

Zato so se na PANTEON Collegeu odločili razviti metodo, ki bo temeljila na spoznanjih moderne lingvistične teorije, upoštevala učni tip slušateljev in njihove preference, obenem pa bi bila že na prvi pogled dovolj različna in nova, da bi jo kot tako videli tudi kupci jezikovnih storitev. Kajti čakati na to, da bo kupec sam opazil razlike v kakovosti ni dovolj, ampak ga je treba nanje na primeren način opozoriti (Verbič, 1994, str. 42). Naloga oddelka je bila oblikovati novo metodo poučevanja, ki bi:

- uspešno konkurirala Berlitz metodi v segmentu poslovnih programov,
- bila uporabna tudi za revitalizacijo blagovne znamke PANTEON College v ciljni populaciji dijakov in študentov (17-25 let),
- bila na prvi pogled dovolj različna in nova (revolucionarna).

Po oceni različnih metod, intervjujih s profesorji, ki imajo dolgoletne izkušnje poučevanja in daljšega intervjuja s fokusno skupino, so se odločili za direktno generativno metodo, ki temelji na rabi jezika (konverzacija s tuje govorečim profesorjem), gradi na podobnosti med jeziki (mini slovnica in besedišče) ter vizualizaciji (slikovne projekcije novih naučenih besed). V segmentu poslovnih programov šola metodo trži pod blagovno znamko Modri trak. V segmentu dijakov in študentov (17-25 let) pa šola metodo trži pod blagovno znamko ORANGE. Vodstvo podjetja se je odločilo, da bo metodo najprej preizkusilo v segmentu dijakov in študentov in jo jeseni 2003 uvedlo še na tečajih poslovnega jezika.

5.3 TRŽENJSKA STRATEGIJA IN PROMOCIJSKI NAČRT

Naloga trženjskega oddelka je bila izdelati promocijsko strategijo in medijski plan za uveljavitev nove blagovne znamke ORANGE, ki cilja na mlajšo populacijo (18-25 let) in na vse, ki so nezadovoljni s tradicionalnimi metodami poučevanja ter po končani akciji narediti evalvacijo rezultatov.

5.3.1 Promocijska strategija ORANGE

Cilj je bil ustvariti svežo, drugačno blagovno znamko, ki je namenjena mladim in se prilagaja njihovemu življenjskemu stilu – zato ime ORANGE. Z nekonvencionalnimi promocijskimi prijemi ustvariti značilno znamko, ki je močno vezana na metodo (konverzacija z native speakerjem – mini slovnica – vizualizacija) in je skladna s trendi (digitalizacija, multimedija).

Socialni položaj udeležencev ločimo lahko na 2 segmenta – uslužbenci in študentje/dijaki. Jezika se učijo slušatelji iz boljše stoječih družin, učenje jezikov pa jim ne predstavlja statusnega simbola ampak racionalno naložbo. Porabniki se bodo pri nakupu ravnali po povprečni ceni tečajev na trgu (preračunano na uro), pripravljene pa bodo plačati nekoliko več (5-10%), če bodo tečaje in metodo dojemali kot bolj kvalitetne in predvsem nove in drugačne. Pri študentih so odločilni popusti (nizka cena oz. obroki) in zaznavanje kvalitete ter novosti. Kulturni profil obeh segmentov je, da sta to segmenta intelektualcev infromacijske družbe, ki svojo moč in konkurenčnost utemeljujejo na znanju oziroma informacijah.

Na podlagi zgornje analize in posveta v vodstvu podjetja, so sprejeli naslednji promocijski splet:

Tabela 2: Promocijski splet za blagovno znamko Orange

Splet	Dejavnosti
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"> mesec dni oglas v Delu Stikova vroča linija (vsak drugi dan)
Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> prodaja po telefonu – servisiranje vstopnih klicev (posebno usposabljanje vseh informatorjev s striktnim poudarjanjem NOVOSTI in prednosti metode ter širokega izbora tečajev)
Trženje na Internetu	<ul style="list-style-type: none"> postavitev strani in registracija domene www.orange-slo.com
Pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> akcije pospeševanja prodaje v mestu – ekipa študentov z oranžnimi haljami, kapami in letaki; tricikel z baloni in pomarančami; trajanje – 14 dni akcija v zadnjem hipu 30% ceneje
PR	<ul style="list-style-type: none"> poslali nekaj sporočil za javnost, vendar brez objave
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> delitev letakov po blokkih pošiljanje prospektov interesentom

Vir: Interni podatki Panteon College-a.

5.3.2 Evalvacija rezultatov za blagovno znamko Orange (spomladi 2003)

Evalvacija rezultatov (Interna raziskava Panteon College-a, 2003), je pokazala, da je bilo število vpisanih tečajnikov 73, profil vpisanih tečajnikov je ustrezal ciljni skupini (povprečna starost je 23.5 let, medtem ko je v drugih tečajih 30.9 let), število klicev je preseglo pričakovanja, blagovna znamka ORANGE je v obdobju vpisa dobila visoko vidnost, v spomladanskem semestru pa se je utrdila med znamkami jezikovnih šol (kolikor je na razdrobljenem trgu splošnih tečajev možno), z dvema blagovnima znamkama in predvsem s širšo ponudbo tečajev pa je PANTEON College dosegel sinergetske učinke pri vpisu v novem semestru.

Preden se posvetim raziskavi, pa še podrobnejši pregled tistih značilnosti, ki so skupne udeležencem jezikovnih tečajev.

5.4 GLAVNE ZNAČILNOSTI UDELEŽENCEV JEZIKOVNIH TEČAJEV

Odrasli, ki se vključijo v jezikovni tečaj, so si po predhodnem znanju, socialnem položaju, motivaciji za učenje, starosti in drugem, precej različni med seboj. Zato je to zelo pomemben faktor, ki ga moramo upoštevati, ko govorimo o vrednotenju kakovosti izobraževanja na šoli za tuje jezike.

Po Brookfieldovi klasifikaciji so skupne značilnosti izobraževanja odraslih (Možina, 2002, str. 15):

- Odrasli se vključujejo v jezikovne tečaje po lastni izbiri, razen v primerih ko jih napoti v izobraževanje podjetje, v katerem so zaposleni.
- Odrasli imajo konkretne in kratkoročne cilje. V program se vključijo, ker želijo pridobiti točno določeno znanje tujega jezika.
- Radi bi čimprej dosegli cilje jezikovnega programa. Hitro se lahko uprejo, če jim jezikovni program ni dovolj jasen ali se med izobraževanjem spremeni.
- V jezikovni tečaj se vključijo ljudje z različnimi življenjskimi in delovnimi izkušnjami. Starejši prinesejo s seboj veliko več izkušenj kot mlajši (bolj življenjskih, kot pa s področja jezikov), zato so skupine lahko zelo heterogene. Profesorji morajo zato to upoštevati pri izvajanju jezikovnega programa.
- Velikokrat se v jezikovne tečaje vključijo ljudje z negativno samopodobo. Taki udeleženci izobraževanja potrebujejo veliko pozitivne komunikacije in spodbujanja.
- Tečajniki pogosto ne želijo biti obravnavani kot učenci v šoli, ampak želijo sodelovati pri izbiri ustreznih oblik in metod dela, kar pa pri vnaprej definiranim jezikovnim programom ni mogoče.
- Tisti, ki so se vrnil v izobraževanje po daljšem času (mogoče celo od zaključka srednje šole), potrebujejo nekaj časa, da premagajo strah pred ponovnim učenjem.
- Odrasli se uprejo, če želi nekdo spreminjati njihova stališča in vrednote.
- Starejši udeleženci tečaja imajo drugačne fizične potrebe. Upoštevanje njihovih značilnosti in potreb vpliva na uspešnost izobraževanja in doseganje zastavljenih ciljev.

6. RAZISKAVA KAKOVOSTI STORITEV V IZOBRAŽEVALNI ORGANIZACIJI IN VPLIV LE-TE NA ZVESTOBO PORABNIKOV

6.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je preverjanje zaznavanja kakovosti na jezikovni šoli Panteon College ter kako kakovost različnih jezikovnih programov in metod poučevanja, vpliva na zvestobo slušateljev – v smislu, če se bodo še posluževali storitev te jezikovne šole v prihodnjem semestru.

Moj osebni prispevek k temu je bil, da bom poskušala ugotoviti ali obstaja razlika v lojalnosti do podjetja med slušatelji splošnih jezikovnih tečajev in slušateljev Orange jezikovnih tečajev. Glavna razlika med obema programoma je v poučevanju, saj se je pri splošnih tečajih uveljavil šolski (splošni) način poučevanja jezika, pri Orange-u pa je poudarek predvsem na konverzaciji in vizualizaciji, slovnica pa se obdela v minimalni obliki, ki je nujno potrebna za obvladovanje jezika, ne gre pa se v podrobnosti. Razlika se pojavi tudi pri starosti tečajnikov, saj naj bi v Panteonove tečaje hodili nekoliko starejši zaposleni, v Orange tečaje pa predvsem mlajša populacija, torej dijaki/študentje in mlajši zaposleni. Kot sem omenila že v prejšnjem poglavju, se jezikovnih tečajev udeležujejo posamezniki iz družin z višjim socialno ekonomskim statusom, učenje jezikov pa jim ne predstavlja statusnega simbola ampak racionalno naložbo. Na Orange-u bodo slušatelji pripravljene plačati nekoliko več (5-10%), če bodo tečaje in metodo dojemali kot bolj kvalitetne in predvsem nove in drugačne. Za študente, pa so pomembni predvsem popusti in obročno odplačevanje.

Na podlagi vseh predpostavk, so bili cilji raziskave ugotoviti:

- katere značilnosti ponujene storitve v jezikovni šoli Panteon College najbolj vplivajo na oceno kakovosti pri slušateljih;
- kaj najmočneje vpliva na slušateljevo zaznavanje storitve;
- kateri je bil tisti element, na katerega so se slušatelji oprli, preden so se odločili za obiskovanje jezikovnega tečaja v okviru te šole;
- ali obstaja razlika v lojalnosti do jezikovne šole med slušatelji splošnih jezikovnih tečajev in slušateljev Orange jezikovnih programov;
- kakšne razlike so se pokazale v pomembnosti posameznih dimenzij na splošnih in Orange tečajih.

6.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Načrt raziskave je sestavljen iz petih postavk: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133).

6.2.1 Viri podatkov in raziskovalne metode

Najprej sem se lotila preučevanja sekundarnih podatkov. In sicer sem pregledala najprej članke tujih strokovnih revij (Journal of Marketing, Journal of Services Marketing), nato pa seveda tudi posamezne članke domače strokovne literature. Poslužila sem se tudi internih podatkov in določenih raziskav s strani Panteon College-a, s pomočjo katerih sem prišla do večine izhodišč za začetek svoje raziskave.

Na podlagi vseh dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje kakovostne storitve, sem se odločila, da bi bilo najprimerneje, da izvedem anketo med slušatelji obeh jezikovnih programov (splošnega in Orange). Anketiranje je bilo izvedeno v času od 7. do 18. junija 2004 in sicer na obeh lokacijah, kjer potekajo tečaji – Osnovna šola Janeza Levca v Stari Ljubljani (splošni tečaji) in v prostorih Panteon College-a na Vojkovi 1, kjer poteka Orange. Tečajniki so vprašalnik izpolnjevali približno 10-15 minut.

6.2.2 Raziskovalni instrument

Za zbiranje primarnih podatkov sem sestavila vprašalnik, ki je obsegal 28 vprašanj. Kot izhodišče za oblikovanje vprašalnika sem upoštevala dimenzije kakovosti (glej razdelek 2.4.3) in se naslonila na modela SERVQUAL in SERVPERF. V vprašalnik sem vključila vseh pet dimenzij kakovosti po metodi SERVQUAL - zanesljivost (reliability), odzivnost (responsiveness), zaupanje (assurance), življenjsko v položaj porabnika (empathy) in vidni dokazi storitve (tangibility). Nato pa sem se odločila le za merjenje zaznavanja dejanske izvedbe storitve, ne pa tudi pričakovanj o sami storitvi (model SERVPERF). Oprla sem se na trditve Cronina in Taylorja (1992), da meri SERVPERF kakovost storitev bolj natančno ter da se z uporabo tega modela poveča učinkovitost spraševanja porabnikov, saj se za polovico zmanjša število trditev. V tem anketnem vprašalniku je na koncu dodanih še šest vprašanj, ki se nanašajo na slušateljeve splošne vtise in izkušnje z izobraževanjem na jezikovni šoli Panteon College.

V vprašalniku sem za postavljene trditve uporabila uravnoteženo sedemstopenjsko Likertovo lestvico, s katero sem preverjala stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s postavljenimi trditvami. Na lestvici je 1 pomenila, da se sploh ne strinjajo s trditvijo, 7 pa je pomenila, da se zelo strinjajo, da ima Panteon College izbrano lastnost.

Vprašalnik sem tudi dvakrat testirala in preoblikovala vprašanja, ki slušateljem niso bila razumljiva oziroma so bila zavajajoča. Končna verzija vprašalnika je priložena v Prilogi 2. Vsebinski sklopi obravnavajo:

- **Zanesljivost:** pri trditvah od 1 do 5 gre za zanesljivost, ki ga jezikovna šola kaže v primeru izpolnjevanja obveznosti, reševanja pritožb in dela v administraciji.
- **Odzivnost:** gre za odzivnost šole na slušateljeve želje in potrebe (trditve od 6 do 9).
- **Zaupanje:** pri trditvah od 10 do 14 gre za zaupanje tečajnikov do profesorjev in zaposlenih na šoli ter ustvarjanje nekega zaupnega odnosa.
- **Usmerjenost k strankam:** gre za to, da je stranka v vsakem primeru najpomembnejši člen in jo je treba tako tudi obravnavati ter poskušati razumeti njene specifične potrebe (trditve od 15 do 17).
- **Otipljivost:** sklop trditev (od 18 do 22) obravnava vidne, otipljive sestavine učnega procesa in okolja (prostore, profesorje, učne pripomočke).

6.2.3 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo v raziskavi so predstavljali slušatelji splošnih in Orange programov v okviru jezikovne šole Panteon College. V raziskavo je bilo zajetih 219 tečajnikov od 397 vpisanih, kar predstavlja 55,2% populacije. Anketni vprašalnik je izpolnilo 123 slušateljev splošnih in 96 slušateljev Orange tečajev. Anketirani so bili vsi tečajniki, ki so bili v času anketiranja prisotni na jezikovnih tečajih. Žal je junija že stalna praksa, da je na tečajih velik osip, zaradi izpitnega obdobja na fakultetah in lepšega vremena, ko se ljudje raje odločajo za športne aktivnosti v naravi.

6.2.4 Oblike komuniciranja

V času anketiranja sem bila na obeh lokacijah, kjer sem profesorjem pred začetkom pouka razdelila ankete ter jih po koncu pouka tudi pobrala.

6.2.5 Analiza podatkov

Podatke sem obdelala s statističnim programskim paketom SPSS za Windows.

6.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Hipoteza 1: *Lokacija šole ima po mnenju slušateljev največji vpliv na odločitev za učenje tujih jezikov v okviru programov Panteon in Orange.*

V Stari Ljubljani je možnost parkiranja ob Ljubljani, vendar je v večernih urah, ko potekajo tečaji, zelo težavno najti prosto parkirno mesto. Pa še redarji in pajek so stalno na preži. Za Bežigradom je s tega vidika malo bolje, saj je nedaleč stran od Panteona veliko parkirišče pred bežigrajsko občino, ki se po četrti uri zelo izprazni, ko se zaposleni vrnejo domov. Tečaji pa se začnejo ravno od 16. ure naprej.

Hipoteza 2: *Opremljenost in vizualna podoba učilnic je boljša pri Orange programih, kot pa pri splošnih.*

Splošni tečaji potekajo v starih osnovnošolskih učilnicah, ki so bile že prej opremljene s strani OŠ, zato Panteon ni posegal v sam interier. Orange tečaji pa potekajo v moderno opremljenih, svetlih in prijetnih učilnicah, ki so tudi primerno tehnološko opremljene, zaradi projekcij vizualizacij.

Hipoteza 3: *Zaupanje je najpomembnejši element kakovosti storitev v Panteon College-u.*

Pri tej hipotezi gre za oceno s strani slušateljev o zmožnosti jezikovne šole, da ustvari nek zaupen odnos do slušateljev, s strani profesorjev in zaposlenih na šoli.

Hipoteza 4: *Slušatelji na Orange-u so v povprečju bolj zvesti porabniki.*

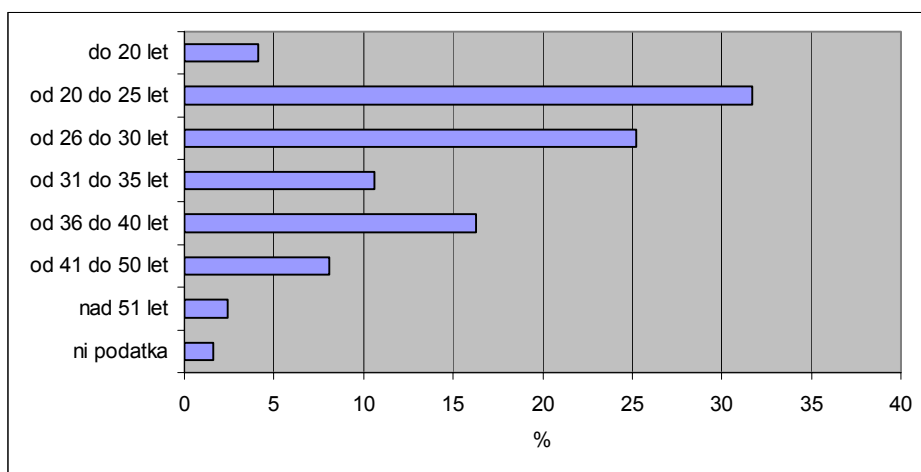
To pa lahko domnevamo zaradi višje kakovosti storitev, ki izhaja iz modernejšega načina poučevanja, sodobnejše opremljenih prostorov, varnejšega parkiranja svojih jeklenih konjičkov.

6.4 REZULTATI RAZISKAVE

6.4.1 Sestava vzorca

V vzorec sem zajela 219 oseb, natančneje 123 slušateljev splošnih in 96 slušateljev Orange tečajev.

Slika 1: Struktura anketiranih slušateljev na splošnih tečajih glede na starost

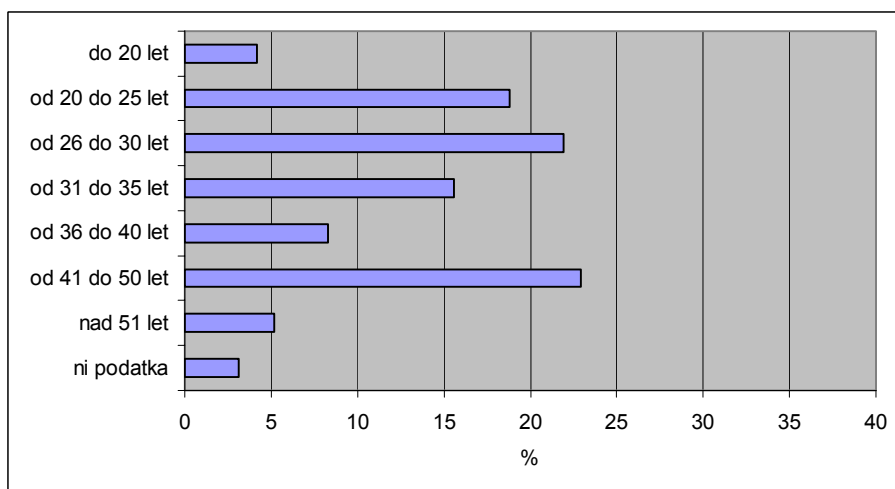


Vir: Lastna raziskava, 2004.

Splošnih tečajev se je udeležilo 33,3% moškega spola in 66,7% ženskega spola. Udeležence v vzorcu slušateljev sem razdelila v 7 starostnih skupin. Kot je razvidno iz slike 1, je največ slušateljev starih do 30 let, teh je kar 60%. Povprečna starost pa je nekaj čez 30 let. Največji odstotek tečajnikov je zaposlenih – 51,2%. Sledijo jim študentje s 43,9%. Nezaposleni so trije slušatelji, le dva pa sta upokojena.

Če se posvetimo še Orange programom, lahko vidimo v prilogi 3 (tabela 9.5), da je le-te obiskovalo 37,5% moških slušateljev in 62,5% ženskih slušateljic.

Slika 2: Struktura anketiranih slušateljev na Orange tečajih glede na starost



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Kot je razvidno iz slike 2, je največ slušateljev presenetljivo v starosti od 41 do 50 let in sicer 22,9%. Če primerjamo s splošnimi tečaji, kjer je kar 60% slušateljev starih do 30 let, jih je na Orange-u le 44,9%. Najmlajši udeleženec tečaja je imel/a 14 let, najstarejši/a pa kar 70 let. Povprečna starost je bila 33,7 leta. Največji odstotek tečajnikov je zaposlenih – 66,7%. Sledijo jim študentje s 26%. Nezaposlenih je pet slušateljev, le en pa je upokojen.

Že pregled starostne strukture tečajnikov po posameznih jezikovnih programih, nam da nekoliko presenetljive rezultate. Na Orange tečaje hodijo v povprečju za 3,32 leta starejši ljudje, kar ni v skladu s politiko jezikovne šole. Ciljna populacija za Orange bi namreč morali biti študentje in mlajši zaposleni, ki predstavljajo segment intelektualcev infomacijske družbe. Študentje so se tako največ odločali za obisk splošnih tečajev, to pa zato, ker za isto ceno dobijo tukaj 80 ur pouka, na Orange-u pa bi jih le 60. Lahko sklepamo, da niso zaznali te dodane vrednosti Orange programov v smislu boljše kvalitete samega tečaja. Delno je lahko razlog tudi v tem, da so že stari tečajniki in nočejo zamenjati programa, lahko da jim bolj ustreza lokacija v centru, lahko pa so tudi bolj navajeni na šolski način poučevanja in so se zato bolj odločali za splošne tečaje.

Na Orange-u je presenetljiv najvišji odstotek slušateljev v starosti od 41 do 50 let, saj vemo, da imajo toliko stari ljudje ponavadi težave z osvajanjem tehnoloških novosti, predvsem zaradi strahu, da ne bodo znali ravnati z njimi, bojijo pa se tudi osramotitve pred ostalimi mlajšimi udeleženci.

6.4.2 Rezultati univariatne analize

V tem poglavju se bom osredotočila na statistično analizo in interpretacijo rezultatov raziskave. Za natančnejši pregled dobljenih rezultatov je potrebno preučiti tudi priloge, kjer so prikazane tabele s frekvenčnimi porazdelitvami odgovorov.

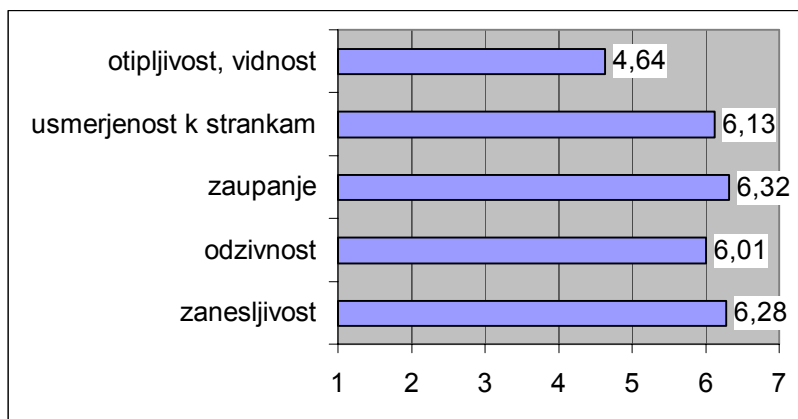
6.4.2.1 Analiza zaznavanja izvedbe izobraževanja na splošnih tečajih

Analiza je pokazala (priloga 4, tabela 9.7), da so slušatelji splošnih tečajev najbolje ocenili trditve *Profesorji se vedno držijo dogovorjenega urnika tečaja*, *Sodelovanje med profesorji in slušatelji je vedno korektno* in *Slušatelji lahko popolnoma zaupajo svojim profesorjem*. Slušatelji so torej najbolj izpostavili dober odnos s profesorji, ki se jim zdijo ključni pri kakovostnem jezikovnem tečaju. Saj če ti zna profesor dobro razložiti slovnico, je že narejene skoraj pol poti do znanja. Tečajnikom je torej pomembno, da lahko profesorju zaupajo, znajo pa ceniti profesionalnost predavatelja.

Podrobnejši pregled trditev, pa je pokazal, da slušatelji najnižje zaznavajo trditvi *Tehnično so prostori sodobno opremljeni (TV, videorekorder, kasetofon, projektor)* s povprečno oceno 2,98 in *Opremljenost prostorov je modna in udobna* s povprečno oceno 3,80. To je nedvomno posledica tega, da splošni tečaji potekajo v učilnicah Osnovne šole, kjer Panteon kot najemnik, ni imel možnosti posegati v opremljenost prostorov. Zato se lahko tudi zgodi,

da slušatelji sedijo za mizo, ki je namenjena prvošolčku. Kar se pa tiče tehnološke opremljenosti, so učilnice dejansko skromno opremljene, saj je na voljo v vsaki učilnici le kasetofon. Vse skupine pa si delijo en televizor z videorekorderjem.

Slika 3: Povprečna zaznana kakovost na splošnih tečajih glede na posamezne dimenzije



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Če povzamem, so slušatelji najnižje ocenili, kot je razvidno iz slike 3, dimenzijo otipljivost, vidnost, ki vključuje vprašanja o opremljenosti prostorov (povprečna ocena je 4,64). Najvišje pa so ocenili dimenziji zaupanja (povprečna ocena je 6,32) in zanesljivosti (6,28).

Najbolj razpršeno so anketiranci odgovarjali na 20. vprašanje – *Tehnično so prostori sodobno opremljeni*, kjer je standardni odklon znašal 1,66, najmanj razpršeno pa na 2. trditvev – *Profesorji se vedno držijo dogovorjenega urnika tečaja*, kjer je standardni odklon znašal 0,59. Pri večini trditvev je modus 6 ali 7. Le-ta nam pove, za katero oceno so se slušatelji največkrat odločili. Le pri 3 vprašanjih o opremljenosti prostorov, je modus različen. Pri 20. vprašanju o tehnični opremljenosti prostorov je modus 2. Pri 19. trditvi, da je opremljenost prostorov modna in udobna, je modus 4. In pri 18. trditvi, da so učilnice vizualno privlačne in čiste, je bil modus 5.

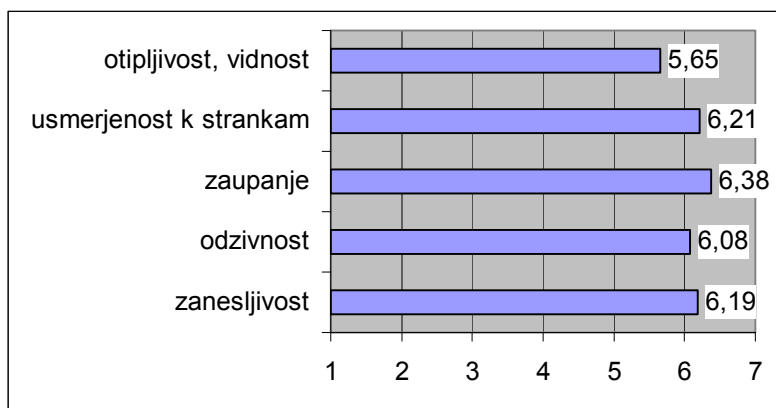
6.4.2.2 Analiza zaznavanja izvedbe izobraževanja na Orange tečajih

Analiza odgovorov na Orange tečajih je pokazala (priloga 4, tabela 9.8), da so slušatelji prav tako kakor pri splošnih tečajih najbolje ocenili trditvi *Profesorji se vedno držijo dogovorjenega urnika tečaja* in *Sodelovanje med profesorji in slušatelji je vedno korektno*. Sledi jima še 13. trditvev – *Profesorji in strokovni delavci so informirani in znajo vedno odgovoriti na vprašanja slušateljev*. Slušatelji so torej ponovno najbolj izpostavili dober odnos s profesorji, njihovo informiranost in pripravljenost pomagati.

Tečajniki pa najnižje zaznavajo trditvi *Opremljenost prostorov je modna in udobna* in *Tehnično so prostori sodobno opremljeni (TV, videorekorder, kasetofon, projektor)*, vendar pa z znatno višjima povprečnima ocenama, kot na splošnih tečajih. Povprečna ocena za 19. trditvev je znašala 5,00 (pri splošnih tečajih 3,80), povprečna ocena za 20. trditvev pa 5,18 (pri splošnih tečajih pa 2,98). Posledica slabšega ocenjevanja prostorov na Orange programih, je

nedvomno majhnost učilnic ter hodnika, kjer se med zaključki in pričetki posameznih tečajev izmenja veliko ljudi. Kar se pa tiče tehnološke opremljenosti, so učilnice bolj opremljene, kot na splošnih tečajih. V vseh učilnicah so kasetofoni s CD predvajalnikom, v 2 učilnicah sta projektorja za vizualizacije, v eni pa televizor z videorekorderjem.

Slika 4: Povprečna zaznana kakovost na Orange tečajih glede na posamezne dimenzije



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Slušatelji so torej v povprečju najnižje ocenili, kot je razvidno iz slike 4, dimenzijo otipljivost, vidnost (povprečna ocena je 5,65). Najvišje pa so ocenili dimenziji zaupanje (povprečna ocena je 6,38) in usmerjenost k strankam (6,21).

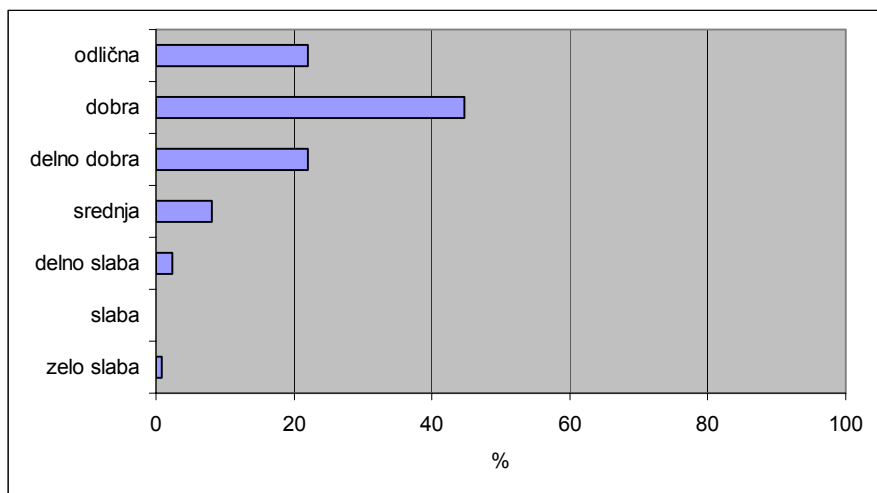
Najbolj razpršeno so anketiranci odgovarjali na 20. vprašanje – *Tehnično so prostori sodobno opremljeni*, kjer je standardni odklon znašal 1,67, najmanj razpršeno pa na 2. trditev – *Profesorji se vedno držijo dogovorjenega urnika tečaja*, kjer je standardni odklon znašal 0,53. Torej so slušatelji približno enako odgovarjali na ti 2 vprašanji. Pri vseh trditvah je modus 6 ali 7 in to nam pove, da so se slušatelji največkrat odločili ravno za ti dve oceni.

6.4.2.3 Analiza splošnih vtisov in zaznavanja kakovosti izobraževanja na splošnih tečajih

Največ slušateljev je odgovorilo, da bo priporočilo znancem in prijateljem obiskovanje jezikovnega tečaja v okviru Panteon College-a. 35,8% jih je odgovorilo *Najverjetneje da*, 27,6% pa z *Zagotovo da* (glej prilogo 5, tabela 9.9).

Kakovost izobraževanja pa so prav tako ocenili zelo dobro, s povprečno oceno 5,72. Iz slike 5 je razvidno, kako so odgovarjali na 24. vprašanje. Največ (44,7%) je ocenilo kakovost kot dobro, 22% kot odlično in prav tako 22% kot delno dobro. Kar je zelo obetajoče, je to, da je kot zelo slabo ali slabo kakovost izobraževanja na splošnih tečajih ocenilo le 0,8% slušateljev.

Slika 5: Kakovost splošnega tečaja gledano v celoti je



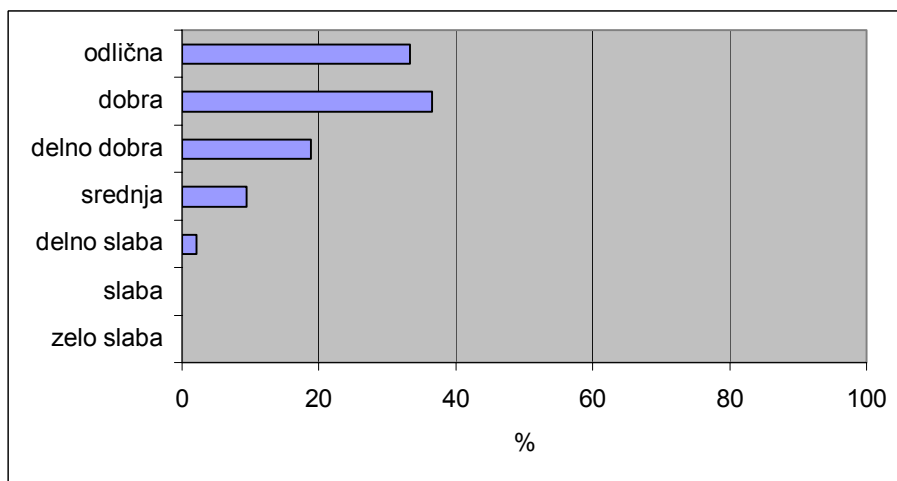
Vir: Lastna raziskava, 2004.

6.4.2.4 Analiza splošnih vtisov in zaznavanja kakovosti izobraževanja na Orange tečajih

Največ slušateljev na Orange programih je prav tako odgovorilo, da bo priporočilo znancem in prijateljem obiskovanje jezikovnega tečaja v okviru Orange studia. 37,5% jih je odgovorilo *Zagotovo da*, 22,9% pa z *Najverjetneje da* (glej prilogo 5, tabela 9.11). Kar zaskrbljuje, je kar 21,9% neodločenih, ki so odgovorili *Ne vem*. Lahko je to posledica nezadovoljstva in nimajo namena delati neplačane reklame. Lahko pa so takrat zgolj menili, da ne vedo ali bodo komu povedali za te vrste jezikovnih tečajev ali preprosto ne.

Kakovost izobraževanja pa so prav tako ocenili zelo dobro, s povprečno oceno 5,90. Iz slike 6 je razvidno, kako so odgovarjali na 24. vprašanje. Največ (36,5%) je ocenilo kakovost kot dobro, 33,3% kot odlično, 18,8% pa kot delno dobro. Pozitivno je to, da je kot zelo slabo, slabo ali delno slabo kakovost izobraževanja na Orange tečajih ocenilo le 2,1% slušateljev.

Slika 6: Kakovost Orange tečaja gledano v celoti je



Vir: Lastna raziskava, 2004

Kakovost izobraževalnih storitev so torej na splošnih programih ocenjevali s povprečno oceno 5,72, na Orange programih pa je bila le-ta nekoliko višja, in sicer 5,90, kar smo tudi pričakovali. V tabeli 9.32 (priloga 10) pa smo ugotovili, da ni statistično značilnih razlik med povprečjema na obeh jezikovnih programih.

6.5 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

6.5.1 Hipoteza 1: Lokacija šole ima po mnenju slušateljev največji vpliv na odločitev za učenje tujih jezikov v okviru programov Panteon in Orange.

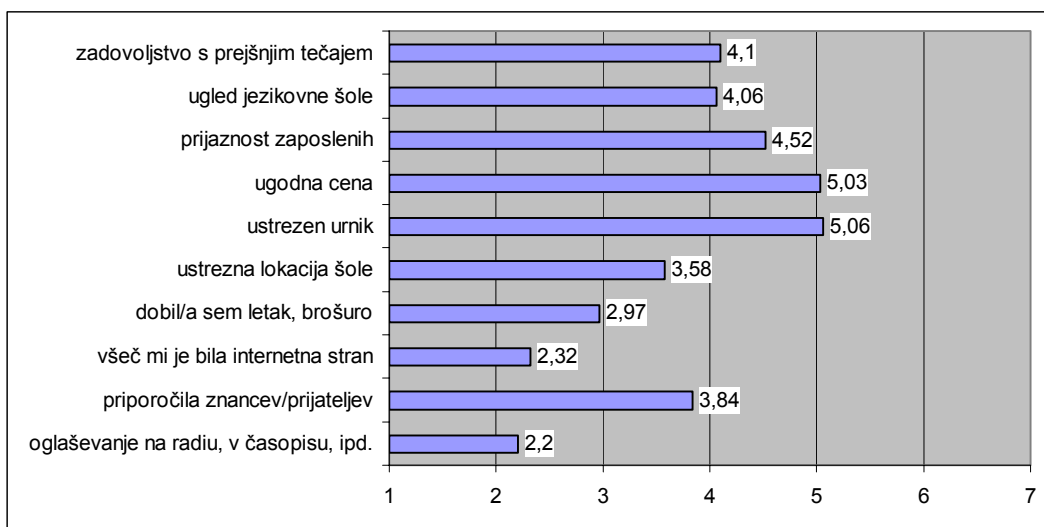
Splošni tečaji:

Pri preverjanju hipoteze 1 se bom osredotočila na dejavnike, ki so najbolj vplivali na odločitev tečajnikov za učenje tujih jezikov v okviru splošnih in Orange programov. S slike 7 je razvidno, da so na odločitev slušateljev na splošnih tečajih najbolj vplivali ustrezen urnik, ugodna cena ter prijaznost zaposlenih. Slušateljev na splošnih tečajih torej ni prepričala sama lokacija šole. Menim, da predvsem zaradi slabe možnosti parkiranja v Stari Ljubljani.

Frekvenčne porazdelitve odgovorov o dejavnikih, ki so vplivali na odločitev za izobraževanje v okviru splošnih tečajev na Panteon College-u, so prikazane v prilogi 7. Povprečje pete trditve *Ustrezna lokacija šole* znaša 3,58 in je šele na 7.mestu, če gledamo po povprečju. Zato sem preverila še domnevo o aritmetični sredini in izračunala ali se povprečja ostalih spremenljivk statistično značilno razlikujejo od te vrednosti. Statistično značilne razlike glede na testno vrednost (3,58) so se pojavile pri vseh trditvah, pri treh trditvah pa sem zasledila statistično značilne manjše vrednosti: *Oglaševanje na radiu, v časopisu ipd., Všeč mi je bila internetna stran in Dobil/a sem letak, brošuro* (priloga 7, tabela 9.19).

Ničelno domnevo lahko torej zavrnamo, saj ima kar šest dejavnikov statistično značilne višje povprečne vrednosti od ustrezne lokacije šole. Če povzamem, sta na odločitev slušateljev na splošnih tečajih najbolj vplivala ustrezen urnik in ugodna cena.

Slika 7: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev slušateljev za izobraževanje na splošnih tečajih Panteon College-a



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Orange tečajji:

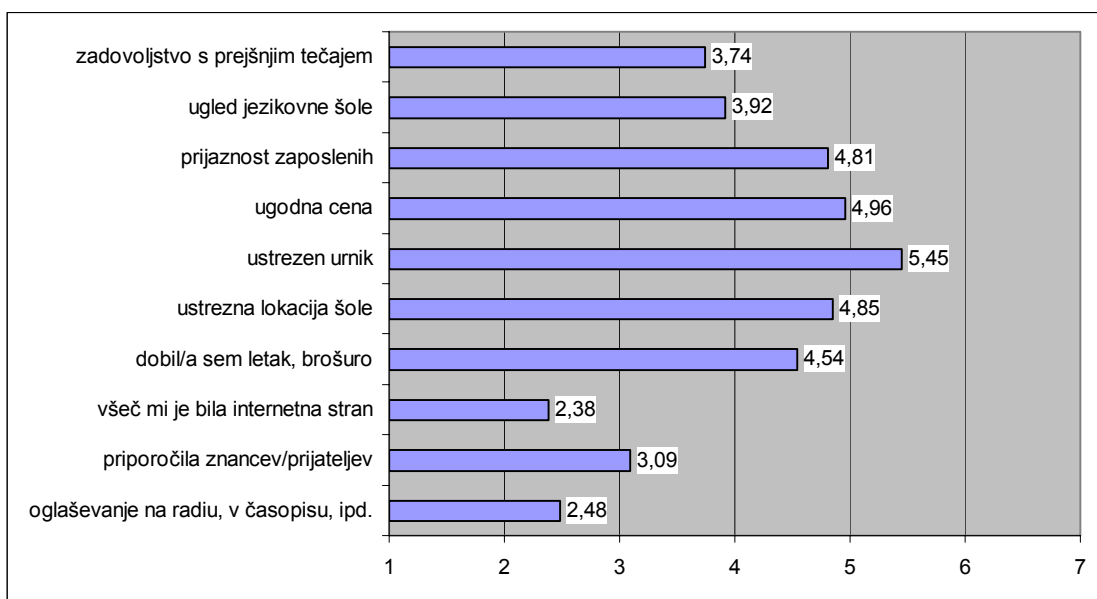
Sedaj pa si pogledjmo še dejavnike, ki so najbolj vplivali na odločitev tečajnikov za učenje tujih jezikov v okviru Orange programov.

S slike 8 je razvidno, da sta na odločitev slušateljev na Orange tečajjih prav tako najbolj vplivala ustrezen urnik in ugodna cena, kakor pri splošnih tečajjih, ter na tretjem mestu ustrezna lokacija šole za Bežigradom.

Frekvenčne porazdelitve odgovorov o dejavnikih, ki so vplivali na odločitev za izobraževanje v okviru splošnih tečajev na Panteon College-u, so prikazane v prilogi 7. Povprečje pete trditve *Ustrezna lokacija šole* znaša 4,85 in je na 3.mestu, če gledamo po povprečju. Statistično značilne razlike glede na testno vrednost (4,85) so se pojavile pri vseh dejavnikih, razen pri trditvi *Prijaznost zaposlenih*, kjer je bila razlika premajhna, da bi jo lahko potrdili (priloga 7, tabela 9.22).

Ničelno domnevo lahko torej delno zavrnamo, saj imata dve trditvi (*Ustrezen urnik* in *Ugodna cena*) statistično značilne višje povprečne vrednosti od ustrezne lokacije šole. Če povzamem, so na odločitev slušateljev na Orange tečajjih najbolj vplivali ustrezen urnik in ugodna cena ter nekoliko tudi ustrezna lokacija šole.

Slika 8: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev slušateljev za izobraževanje na Orange tečajih



Vir: Lastna raziskava, 2004.

6.5.2 Hipoteza 2: Opremljenost in vizualna podoba učilnic je boljša pri Orange programih, kot pa pri splošnih.

Splošni tečaji, kot sem že omenila, potekajo v starih osnovnošolskih učilnicah, ki so bile že prej opremljene s strani OŠ, zato Panteon ni posegal v samo opremljenost prostorov. To so prostori Osnovne šole Janeza Levca, ki se nahaja na Starem trgu v osrčju Stare Ljubljane. Orange tečaji pa potekajo v moderno opremljenih, svetlih in prijetnih učilnicah, ki so tudi primerno tehnološko opremljene, zaradi projekcij vizualizacij. Te učilnice pa se nahajajo na Vojkovi ulici za Bežigradom.

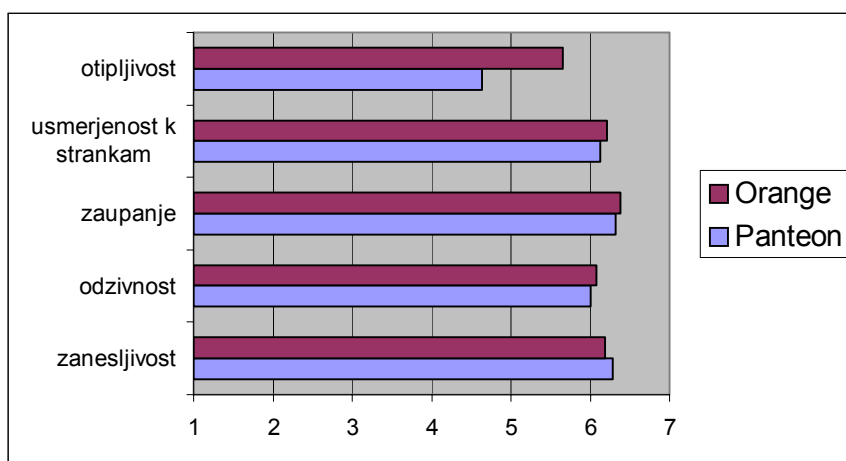
Vprašanja, ki se nanašajo na opremljenost in vizualno podobo prostorov, so 18., 19. in 20. vprašanje v anketi. Pregled primerjave povprečnih ocen je pri vseh 3 trditvah v korist Orange tečajev. V tabeli 9.23 (priloga 8) je vidna razlika med obema programoma. Pri 18. vprašanju so na splošnih tečajih odgovarjali s povprečno oceno 4,94 (standardni odklon je 1,44), na Orange-u pa s 5,55 (standardni odklon je 1,41). Pri 19. vprašanju je razlika še večja – povprečna ocena pri splošnih tečajih je 3,80 (standardni odklon je 1,50), pri Orange tečajih pa 5,00 (standardni odklon je 1,62). 20. vprašanje, ki se je nanašalo na tehnično opremljenost prostorov, pa je pokazalo največjo razliko, saj so Panteonovci odgovarjali s povprečno oceno 2,98 (standardni odklon je 1,66), »Oranževci« pa s 5,18 (standardni odklon je 1,67). Zato sem opravila še primerjavo razlik med aritmetičnimi sredinami (Independent-Samples T Test). Kot je razvidno iz tabele 9.23 (priloga 8), je prišlo do statistično značilnih razlik med obema povprečjema (splošni in Orange tečaji) pri vseh treh vprašanjih, zato lahko ničelno domnevo, v kateri trdimo, da slušatelji zaznavajo boljšo opremljenost in vizualno podobo učilnic pri Orange programih, potrdimo.

6.5.3 Hipoteza 3: Zaupanje je najbolj ocenjen element kakovosti storitev v Panteon College-u.

Pri tej hipotezi gre za oceno s strani slušateljev o tem ali je bila jezikovna šola zmožna, da je ustvarila nek zaupen odnos do slušateljev, s strani profesorjev in zaposlenih na šoli.

S slike 9 je razvidno, da so slušatelji tako na splošnih kot tudi na Orange programih dejansko najvišje zaznavali dejavnike zaupanja in sicer do profesorjev in strokovnih delavcev. Na ta niz vprašanj (od 10. do 14.) so odgovarjali z najvišjimi ocenami. Modus je pri splošnih in Orange tečajih znašal 7, povprečna ocena pa je znašala 6,32 pri splošnih in 6,38 pri Orange tečajih (priloga 4, tabeli 9.7 in 9.8).

Slika 9: Povprečne ravni dejanskega zaznavanja kakovosti izobraževanja v okviru različnih programov po dimenzijah



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Zato sem opravila regresijsko analizo, da bi ugotovila, katere spremenljivke so zares vplivale na zaznano kakovost izobraževanja na splošnih in Orange tečajih. Multipli determinacijski koeficient, ki znaša 0,349 nam pove, da lahko 34,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke (kakovost izobraževanja) pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (zaupanje, odzivnost, usmerjenost k strankam, zanesljivost in otipljivost). To je glede na vrsto spremenljivk in za merjenje stališč zadovoljivo. Rezultati regresijske analize so pokazali (glej prilogo 9, tabelo 9.24), da na odvisno spremenljivko *Kakovost izobraževanja* statistično značilno vplivajo spremenljivke *Usmerjenost k strankam*, *Zaupanje* ter *Otipljivost, vidnost*. Pri teh spremenljivkah je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Za ostali dve spremenljivki (*Zanesljivost* in *Odzivnost*) pa ne moremo z gotovostjo trditi, da statistično značilno vplivata na kakovost izobraževalnih storitev v okviru Panteon College-a.

Na podlagi vzorčnih podatkov še ocenjujemo, da je peti parcialni regresijski koeficient enak 0,47 (priloga 9, tabela 9.24), kar pomeni, da se kakovost izobraževalnih storitev v povprečju poveča za 0,47 na lestvici od 1 do 7, če se sklop *Zaupanje* izboljša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7 ter ostale v regresijsko enačbo vključene spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Z regresijsko analizo smo torej ugotovili, da *Zaupanje* vpliva na *Kakovost izobraževanja*, vendar pa se je pokazalo, da nanj statistično značilno vplivata tudi spremenljivki *Usmerjenost k strankam* in *Otipljivost, vidnost*. Zato lahko našo hipotezo le delno potrdimo. Nato pa sem naredila še regresijsko analizo za nekatere ostale dejavnike, ki bi tudi lahko statistično značilno vplivali na zaznavanje kakovosti izobraževalnih storitev (priloga 9, tabela 9.25). Pokazalo se je, da na zaznavanje kakovosti značilno vplivata še *Občutek pripadnosti* in pa odgovor na vprašanje *Ste od programa dobili to, kar ste pričakovali*. Za ostalih pet dejavnikov (jezikovni program je bil *tematsko zanimiv, uporaben pri vašem delu, je posvečal pravo pozornost pisnemu izražanju, je temeljil na konverzaciji, je bil slovnično orientiran*), pa ne moremo trditi, da značilno vplivajo na zaznana kakovost izobraževalnih storitev.

6.5.4 Hipoteza 4: Slušatelji na Orange-u so v povprečju bolj zvesti porabniki.

Ta hipoteza je bila postavljena, kot posledica pričakovanega višjega zaznavanja kakovosti storitev na Orange programih. Le-to, kot sem že večkrat povedala, izhaja iz modernejšega načina poučevanja, sodobnejše opremljenih prostorov in nedvomno varnejšega parkiranja jeklenih konjičkov, kakor pa v Stari Ljubljani.

V prilogi 10 je razvidno nekoliko močnejše zaznavanje pripadnosti jezikovnemu studiu Orange, kakor pa jezikovni šoli Panteon College. Pri Orange programih je povprečna vrednost 2,50, pri splošnih tečajih pa 2,57 (na lestvici, kjer 1 pomeni močno, 5 pa šibko pripadnost).

Tabela 3: Nadaljevanje izobraževanja v okviru splošnih in Orange programov

Nadaljevanje	PANTEON	ORANGE
1 – zagotovo DA	17,9	29,2
2 – najverjetneje da	45,5	44,8
3 – neodločen/a	28,5	20,8
4 – najverjetneje ne	7,3	2,1
5 – zagotovo NE	0,8	3,1
Skupaj	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Tudi pri 28. vprašanju (glej Tabela 3) so se slušatelji na Orange programih v povprečju bolje odzivali na to ali bodo v jesenskem semestru nadaljevali z izobraževanjem v okviru jezikovne šole Panteon College ali ne. Skupna povprečna ocena na to vprašanje (na lestvici, kjer 1 pomeni zagotovo da, 5 pa zagotovo ne), je pri Orange programih znašala 2,05, pri splošnih programih pa 2,28, (priloga 10, tabeli 9.27 in 9.29). 63,4% anketiranih na splošnih tečajih je odgovorilo, da bodo zagotovo ali najverjetneje nadaljevali z obiskovanjem tečaja v naslednjem semestru. Na Orange programu, pa je ta odstotek še nekoliko višji, in sicer znaša 74%. Zato sem opravila še primerjavo razlik med aritmetičnima sredinama (Independent-Samples T Test), kjer pa se je pokazalo, da ni prišlo do statistično značilnih razlik med obema povprečjema.

Če si pogledamo še tabeli 9.10 in 9.12 v prilogi 5, lahko vidimo, da slušatelji na Orange tečajih tudi sicer boljše zaznavajo kakovost izobraževanja, saj je povprečna ocena 5,90, na splošnih tečajih pa 5,72. V tabeli 9.32 (priloga 10) smo še ugotovili, da ni statistično značilnih razlik med povprečjema na obeh jezikovnih programih. Na podlagi regresijske analize (priloga 10, tabela 9,31) pa se je pokazalo, da je vpliv kakovosti in pripadnosti, kot elementa zvestobe, statistično značilen. Prav tako pa statistično značilno vpliva na nadaljevanje izobraževanja tudi trditev, da je jezikovni program temeljil na konverzaciji. Za vse ostale dejavnike vključene v regresijsko analizo, pa ne bi mogli trditi, da statistično značilno vplivajo na nadaljevanje izobraževanja v okviru splošnih in Orange programov.

Kljub temu, pa očitno nekoliko višja zaznana kakovost storitve na Orange programih, še ne privede do avtomatičnega nadaljevanja izobraževanja v okviru tega programa. Med drugim na to vplivajo tudi razpoložljiv čas in denar, ustreznost lokacije šole in pripravljenost slušatelja, da se odpove kakšni drugi aktivnosti, ki bi jo lahko počel v tem času.

Vendar pa je nekako najpomembnejša informacija za jezikovno šolo ta, s kakšnim vtisom so slušatelji končali izobraževanje na določenem jezikovnem tečaju. Ta vtis je ključen pri tečajnikovem zaznavanju kakovosti storitve, ki ga opravlja šola. Nadalje pa vpliva tudi na to ali bo slušatelj ne samo nadaljeval izobraževanje, ampak bo tudi delal brezplačno reklamo jezikovni šoli, saj vemo da so priporočila znancev in prijateljev zelo pomembna, če ne že kar ključna pri izbiri izobraževalne organizacije.

7. SKLEP

Nedvomno imajo porabniki veliko možnost izbiranja med jezikovnimi šolami, saj je konkurenca na trgu kar precej močna. Zato so se jezikovne šole še posebej začele truditi za t.i. stalne stranke, katere poskušajo na vsak način obdržati. To pa je možno le z nenehnim izboljševanjem kakovosti storitev in posledično s pridobivanjem zaupanja pri slušateljih. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljni slušatelj odločil za nadaljevanje izobraževanja v okviru Panteon College-a, vendar pa tega ne moremo z gotovostjo trditi. Ponavadi tečajnikom zmanjka časa za obiskovanje tečaja, lahko se preselijo v drug kraj, lahko imajo preveč šolskih ali drugih obveznosti, itn. Nekaj pa se jih kljub vsemu odloči za drugo šolo, z morda ustrežnejšim jezikovnim programom za njih. Menim, da je vseeno potrebno stremeti k čim manjšemu osipu tečajnikov, saj to pomeni nekakšno kontinuiteto v delu – slušatelji in profesor, ki se že dobro poznajo, lažje in učinkoviteje delajo. Rezultati so boljši, pridobljeno znanje se utrdi, prav tako pa se utrdi tudi vez med slušateljem in jezikovno šolo, kateri tečajnik v nekem smislu »pripada«. Zvestoba blagovni znamki se le redko zgodi sama od sebe. Običajno je za doseganje zvestobe potrebno dolgotrajno vlaganje sredstev, znanja in naporov s strani podjetja.

Stranke že z vpisom na jezikovni tečaj pričakujejo, da bodo storitve v podjetju kvalitetno opravljene. Sicer bi se odločile za konkurenčno jezikovno šolo. Zaposleni v podjetju se morajo zato zavedati, da jim tečajnik, ki izbere ravno Panteon College, že izkaže zaupanje,

oni pa ga morajo šele upravičiti. To bo doseženo z dobrim znanjem jezika, z zaupanja vrednim odnosom, ki se ustvari in z nepozabno izkušnjo, katero bodo tečajniki delili s čim večjim krogom poznanih ljudi. Potrebno se je tudi vprašati, kaj bi si sami želeli, če bi se vpisali na neko jezikovno šolo – to je vsekakor nek pristen, zaupljiv odnos s profesorjem in ostalimi zaposlenimi, občutek varnosti in pripravljenost pomagati v vsakem trenutku. Kot je razvidno iz ankete, so slušatelji visoko ocenjevali tudi princip reševanja problemov s strani podjetja ter pripravljenost zaposlenih poslušati in razumeti prošnje slušateljev.

Analiza anket je pokazala, da sta na odločitev slušateljev o izobraževanju tako na splošnih, kot na Orange tečajih, najbolj vplivala ustrezen urnik in ugodna cena. Pomembna se jim zdi tudi prijaznost zaposlenih, pri Orange programih pa so označevali kot pomemben dejavnik tudi lokacijo šole za Bežigradom.

Pri drugi hipotezi se je pokazala razlika v ocenjevanju tečajnikov v opremljenosti in vizualni podobi učilnic, kar sem tudi pričakovala. Splošni tečaji namreč potekajo v starih osnovnošolskih učilnicah, ki so bile že prej opremljene s strani OŠ, zato Panteon ni mogel posegati v notranjo opremljenost prostorov. Kar je nedvomno slabost, ki jo tečajniki hitro opazijo. Orange tečaji pa potekajo v moderno opremljenih, svetlih in prijetnih učilnicah, ki so tudi primerno tehnološko opremljene, zaradi projekcij vizualizacij. So pa precej majhne za 9 tečajnikov. Menim, da so tečajniki na Orange-u zato tudi ocenjevali dimenzijo otipljivost, vidnost z nekoliko nižjimi ocenami, kakor pa ostale dimenzije (zanesljivost, zaupanje, itn.).

Rezultati ankete so pokazali, da slušatelji kot element kakovosti storitev v povprečju najvišje zaznavajo dejavnike zaupanja, in sicer do profesorjev in strokovnih delavcev. Raziskava pa je pokazala, da poleg zaupanja slušatelji kot enako pomembne zaznavajo še dejavnike, ki se nanašajo na usmerjenost k strankam in otipljive elemente.

Na Orange programih so sicer višje zaznavali kakovost storitev, kakor na splošnih tečajih. Le-to izhaja iz modernejšega načina poučevanja in sodobnejše opremljenih prostorov. Vendar pa višja zaznana kakovost storitve, še ne privede do avtomatičnega nadaljevanja izobraževanja v okviru tega programa. Posledično torej ne privede niti do zvestobe tečajnikov. V tem primeru se lahko navežem na Cronina in Taylorja (1992, v: Lee et al., 2000, str. 226), ki pravita da kakovost storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov, le-to pa nedvomno bolj vpliva na ponoven nakup, kakor pa kakovost storitev. Seveda pa na zvestobo ne vpliva le kakovost tečaja in zadovoljstvo slušatelja, ampak tudi razpoložljiv čas in denar v naslednjem obdobju, zmožnost usklajevanja jezikovnega tečaja z drugimi obveznostmi, usklajenost tečajnika s skupino ter občutek pripadnosti jezikovni šoli. Vendar pa menim, da je najpomembnejša informacija za jezikovno šolo ta, s kakšnim vtisom so slušatelji končali izobraževanje na določenem jezikovnem tečaju. Tečajnik lahko namreč preneha obiskovati tečaj, zaradi določenih razlogov, potem pa se naslednje leto ali lahko tudi še kasneje ponovno vpiše. Pomembno je torej, da se mu jezikovna šola vtisne v spomin, kot profesionalna organizacija, ki ničesar ne prepušča naključju, temveč se posveti vsakemu slušatelju posebej. Slušatelji nedvomno želijo biti spoštovani, želijo določeno mero fleksibilnosti v smislu, da se profesor posveti tudi njihovim željam in potrebam.

Kakovost jezikovne šole pa se da izmeriti tudi z objektivnimi merili. Tečajniki morajo namreč ob koncu tečaja pokazati znanje tudi na zaključnem izpitu in šele z opravljenim izpitom lahko v naslednjem semestru nadaljujejo na višjih stopnjah. Uspešnost slušateljev pa do neke mere tudi priča o kakovosti jezikovne šole.

Analiza anket je pokazala, da ima šola za tuje jezike Panteon College d.o.o. možnost še dodatnega razvoja, če bodo le upoštevali vse našete dejavnike, da se bo oblikovala kakovostna podoba institucije. V mislih imam dobre materialne pogoje, ki jih bo treba zaradi napredka tehnologije in novih oblik učenja še izpopolnjevati. Pri tem ne smemo pozabiti na funkcionalno urejenost prostorov. Kakovost šole oblikujejo tudi profesorji. Ker so vsi pogodbeni delavci, bo treba posvečati večjo pozornost tudi izboru le-teh. Pri oblikovanju blagovnih znamk (Panteon College in Orange) ter zunanjega videza jezikovne šole, pa je treba upoštevati tudi potrebe, želje in interese slušateljev.

To pomeni, da če želi Panteon povečati število svojih zvestih tečajnikov, mora svojim slušateljem ponuditi nekaj več kot konkurenčne šole ter se truditi čim bolj zadovoljevati želje in potrebe svojih tečajnikov. Panteonu v bodoče predlagam izvedbo raziskave, kjer bi se primerjala kakovost izobraževalnih storitev med konkurenčnimi jezikovnimi šolami. Vendar pa ni potrebno le to, da podjetje preseže samo sebe in poskuša preseči pričakovanja slušateljev, ampak je predvsem pomembno, da najde neko svojo pot pri zadovoljevanju svojih porabnikov in zagotovo bo priča zanesljivemu uspehu.

Menim, da sem z raziskavo pripomogla k boljšemu razumevanju slušateljev, njihovih potreb in želja. Pomembno je, da Panteon College še naprej sledi svoji načrtani poti pri ohranjanju starih tečajnikov in se resnično poskuša osredotočiti na njihovo zadovoljstvo ter dojemanje kakovostne storitve.

8. LITERATURA

1. Bateson John E. G., Hoffman K. Douglas: Managing services marketing: Text and readings. Fourth edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1999. 471 str.
2. Cronin J. Joseph, Jr., Brady Michael K., Hult G., Tomas, M.: Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, New York, 76 (2000), 2, str. 193-218.
3. Cronin J. Joseph, Taylor A. Steven: SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, B.k., 58 (1994), January, str. 125-131.
4. Cronin J. Joseph, Taylor A. Steven: Measuring service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, B.k., 56 (1992), July, str. 55-68.
5. Crosby Philip B.: Kakovost je zastonj. Ljubljana : ČGP Delo – Tozd Gospodarski vestnik, 1989. 270 str.
6. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 3. natis, 1999. 248 str.
7. Freemantle David: Incredible customer service. Berkshire : McGraw-Hill Book Company, 1992. 203 str.
8. Gabrijelčič Janez: Od kakovosti k odličnosti: po poti organizacijskega razvoja. Novo mesto : Tiskarna Novo mesto, Dolenjska založba, 1995. 172 str.
9. Garbarino Ellen, Johnson S. Mark: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, B.k., 63 (1999), April, str. 70-87.
10. Grönroos Christian: Service management and marketing: a customer relationship management approach. Second edition. Chichester : Swedish school of economics and business administration, 2000. 394 str.
11. Husted Stewart W., Varble Dale L., Lowry James R.: Principles of modern marketing. Boston : Allyn and Bacon, 1989. 722 str.
12. Ishikawa Kaoru: Kako celovito obvladati kakovost. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije, 1987. 180 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2. natis, 2000. 312 str.
14. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
15. Lee Haksik, Lee Yongki, Yoo Dongkeun. The Determinants of Percieved Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, B.k., 14 (2000), 3, str. 217-231.
16. Lovelock H. Christopher: Services marketing. Second edition. B.k. : Prentice Hall International, Inc., B.l. 519 str.
17. Lovelock H. Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1999, 414 str.

18. Lowndes Michelle: The Impact of Negatively Directed Statements on Service Quality Ratings. *Visionary Marketing for the 21st Century : Facing the Challenge*, B.k., 2000, str. 724-727.
19. Možina Tanja: Evalvacija in razvoj izobraževalnih programov za odrasle. Magistrsko delo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 2002. 271 str.
20. Mudie Peter: *The management and marketing of services*. Oxford : Butterworth Heinemann, 1993. 269 str.
21. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, B.k., 63, (1999), Special Issue, str. 33-44.
22. Oliver Richard L.: *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.
23. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
24. Rojšek Iča: *Zapiski predavanj, Trženje storitev*. 2004.
25. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1. izdaja, 1999. 226 str.
26. Rust Roland T., Oliver Richard L.: *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 1994. 289 str.
27. Sasser W. Earl, Jr., Jones O. Thomas. Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, B.k. (1995), November – December, str. 88-99.
28. Tavčar Mitja, Ješovnik Peter: *Strategija trženja*. Koper : Visoka šola za management, 1997. 313 str.
29. Verbič Boris: Dobrodošli med najboljšimi – pot do kakovosti v storitveni dejavnosti. Ljubljana : Gospodarski vestnik , 1994. 203 str.
30. Voelkl Kristin E., Gerber Susan B.: *Using SPSS for Windows – Data Analysis and Graphics*. New York : Springer - Verlag, 1999. 228 str.
31. Vujošević Niko: *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1996. 316 str.
32. Zakšek Miroslav: *Kakovost izobraževalne institucije odraslih v očeh zaposlenih*. Organizacija: revija za management, informatiko in kadre, Ljubljana, 34 (2001), 5, str. 312-318.
33. Zeithaml Valarie A.: *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, B.k., 28 (2000), 1, str. 67–85.
34. Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L.: *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York : The free press, 1990. 226 str.

9. VIRI

1. Interna raziskava Panteon College-a, 2003.
2. Kavran Tanja: *Najdražje so nove stranke*, julij 1999. [URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=091], 24.3.2004.

3. Giese L. Joan in Cote A. Joseph. Defining Consumer Satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science Review, 2000. [URL: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>], 16.4.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: Slovarček tujih izrazov

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik za slušatelje

PRILOGA 3: Starostna in spolna sestava vzorca slušateljev ter njihov zaposlitveni stan

PRILOGA 4: Izračunane statistike za univariatno analizo zaznavanja izvedbe jezikovnih tečajev

PRILOGA 5: Izračunane statistike za univariatno analizo in frekvenčne porazdelitve odgovorov o priporočilu in kakovosti tečaja gledano v celoti

PRILOGA 6: Izračunane frekvence in statistike o vsebini jezikovnega programa

PRILOGA 7: Izračunane statistike za univariatno analizo dejavnikov, ki so vplivali na odločitev slušateljev za izobraževanje v okviru Panteon College-a, in frekvenčne porazdelitve odgovorov ter preverjanje hipoteze 1

PRILOGA 8: Preverjanje hipoteze 2

PRILOGA 9: Preverjanje hipoteze 3

PRILOGA 10: Izračunane statistike za univariatno analizo dejavnikov, ki so vplivali na občutek pripadnosti in na namen nadaljevanja izobraževanja v okviru splošnih ali Orange tečajev, in frekvenčne porazdelitve odgovorov ter preverjanje hipoteze 4

PRILOGA 1: SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

TUJ IZRAZ	SLOVENSKI IZRAZ
The Five Gap Model	Model petih razkorakov
Reliability	Zanesljivost
Responsiveness	Odzivnost
Assurance	Zaupanje
Empathy	Vživljanje v položaj porabnika
Tangibility	Vidni dokazi
Selektiven	Izbiren
Standardiziran	Predpisan
Native speaker	Tuje govoreči profesor
Komparativen	Primerjalen
Asociativen	Nanašajoč se na
Evalvacija	Ocenitev in ovrednotenje
One Sample T Test	Preverjanje domneve o aritmetični sredini
Independent Samples T Test	Razlike med povprečji v dveh skupinah
Korelacija	Medsebojna odvisnost, soodvisnost

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA SLUŠATELJE

Spoštovani slušatelji,

vaš jezikovni program se končuje. Zanima nas v kolikšni meri smo na Panteon College-u izpolnili vaša pričakovanja, zato vas prosimo, da izpolnite naslednji vprašalnik. Prosimo, da v njem izrazite vaše osebno mnenje glede izkušenj s tečajem, ki ste ga obiskovali. Vprašalnik je anonimen.

Skupina	(npr.: F1 splošni ali Š2 Orange)				
Leto rojstva:					
Spol (obkrožite)	moški		ženski		
Zaposlitveni stan (obkrožite)	študent (dijak)	zaposlen	nezaposlen	upokojen	drugo

Prosimo, da pri trditvah v nadaljevanju odgovorite, v kolikšni meri se z njimi strinjate. To storite tako, da obkrožite ustrezno številko pri vsaki trditvi, pri čemer številke pomenijo:

1	2	3	4	5	6	7
Sploh se NE strinjam	Ne strinjam se	Delno se ne strinjam	Niti/niti	Delno se strinjam	Strinjam se	Popolnoma SE strinjam

1.	Panteon College je vedno izpolnil obveznosti do tečajnikov.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Profesorji se vedno držijo dogovorjenega urnika tečaja.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Sodelovanje med profesorji in slušatelji je vedno korektno.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Šola pritožbe in probleme strank vedno rešuje zelo skrbno.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Delo v administraciji je vedno opravljeno natančno (urniki, plačila položnic, ažuriranje podatkov).	1	2	3	4	5	6	7
6.	Trudijo se, da bi bil vsak problem takoj (oziroma v najkrajšem možnem času) rešen.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Zaposleni v podjetju so vedno pripravljene pomagati strankam (npr. dajanje informacij).	1	2	3	4	5	6	7
8.	Nikoli niso tako zaposleni ali preobremenjeni, da ne bi hitro odgovorili na prošnje slušateljev.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Vsako reklamacijo podjetje jemlje skrajno resno kot opomin, da nekaj ni bilo storjeno, kot bi moralo biti.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Vedenje zaposlenih pri strankah ustvarja vtis o njihovi zanesljivosti.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Slušatelji lahko popolnoma zaupajo svojim profesorjem.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Zaposleni so vedno vljudni, prijazni in pripravljene ustreči stranki.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Profesorji in strokovni sodelavci so informirani in znajo vedno odgovoriti na vprašanja slušateljev.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Profesorji namenjajo pozornost vsakemu slušatelju posebej.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Zaposleni razumejo specifične potrebe vsake stranke posebej.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Profesorji spodbujajo tečajnike k obiskovanju tečaja,	1	2	3	4	5	6	7

28. V naslednjem semestru (ali kasneje) bom nadaljeval/a izobraževanje v okviru programa Panteon/Orange (obkrožite ustrezno številko):

1.....2.....3.....4.....5
Zagotovo Najverjetneje Neodločen/a Najverjetneje Zagotovo
DA da ne NE

Vaša ocena nam bo pomagala pri pripravi novih programov in izbiri privlačnih učnih metod. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo!

Vaš PANTEON College

PRILOGA 3: STAROSTNA IN SPOLNA SESTAVA VZORCA SLUŠATELJEV

SPLOŠNI TEČAJI

Tabela 9.1: Starost anketiranih slušateljev

Starost	Frekvenca	Odstotni delež
Do 20	5	4,1
Od 20 do 25	39	31,7
Od 26 do 30	31	25,2
Od 31 do 35	13	10,6
Od 36 do 40	20	16,3
Od 41 do 50	10	8,1
Nad 51	3	2,4
Ni podatka	2	1,6
Skupaj	123	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

Tabela 9.2: Spol anketiranih slušateljev

Spol	Frekvenca	Odstotni delež
Moški	41	33,3
Ženski	82	66,7
Skupaj	123	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

Tabela 9.3: Zaposlitveni stan anketiranih slušateljev

Zaposlitveni stan	Frekvenca	Odstotni delež
Študent (dijak)	54	43,9
Zaposlen	63	51,2
Nezaposlen	3	2,4
Upokojen	2	1,6
Drugo	1	0,8
Skupaj	123	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

ORANGE TEČAJI

Tabela 9.4: Starost anketiranih slušateljev na Orange tečajih

Starost	Frekvenca	Odstotni delež
Do 20	4	4,2
Od 20 do 25	18	18,8
Od 26 do 30	21	21,9
Od 31 do 35	15	15,6
Od 36 do 40	8	8,3
Od 41 do 50	22	22,9

Nad 51	5	5,2
Ni podatka	3	3,1
Skupaj	96	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

Tabela 9.5: Spol anketiranih slušateljev na Orange tečajih

Spol	Frekvenca	Odstotni delež
Moški	36	37,5
Ženski	60	62,5
Skupaj	96	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

Tabela 9.6: Zaposlitveni stan anketiranih slušateljev na Orange tečajih

Zaposlitveni stan	Frekvenca	Odstotni delež
Študent (dijak)	25	26,0
Zaposlen	64	66,7
Nezaposlen	5	5,2
Upokojen	1	1,0
Drugo	1	1,0
Skupaj	96	100,0

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

PRILOGA 4: IZRAČUNANE STATISTIKE ZA UNIVARIATNO ANALIZO ZAZNAVANJA IZVEDBE JEZIKOVNIH TEČAJEV

Tabela 9.7: Opisne statistike zaznavanja izvedbe na splošnih tečajih

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Modus	Varianca
Zan_1	121	3	7	6,38	0,74	7	0,55
Zan_2	123	3	7	6,73	0,59	7	0,35
Zan_3	123	2	7	6,64	0,76	7	0,58
Zan_4	118	1	7	5,89	1,25	6	1,55
Zan_5	122	1	7	5,75	1,54	7	2,36
Odz_6	121	1	7	5,92	1,08	6	1,16
Odz_7	121	2	7	6,34	0,94	7	0,88
Odz_8	121	2	7	6,11	1,00	7	1,00
Odz_9	117	1	7	5,73	1,28	6	1,65
Zaup_10	120	2	7	6,12	0,95	6	0,89
Zaup_11	122	3	7	6,48	0,76	7	0,58
Zaup_12	121	2	7	6,27	0,94	7	0,88
Zaup_13	122	4	7	6,29	0,82	7	0,67
Zaup_14	122	2	7	6,35	0,83	7	0,69
Usme_15	120	1	7	5,85	0,99	6	0,99
Usme_16	122	2	7	6,26	0,95	7	0,91
Usme_17	122	2	7	6,27	0,94	7	0,88
Otip_18	123	1	7	4,94	1,44	5	2,09
Otip_19	123	1	7	3,80	1,50	4	2,26
Otip_20	123	1	7	2,98	1,66	2	2,77
Otip_21	123	4	7	6,37	0,68	7	0,46
Otip_22	123	1	7	5,12	1,63	6	2,67
Zanesljivost				6,28			
Odzivnost				6,01			
Zaupanje				6,32			
Usmerjenost k strankam				6,13			
Otipljivost, vidnost				4,64			

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

Tabela 9.8: Opisne statistike zaznavanja izvedbe na Orange tečajih

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Modus	Varianca
Zan_1	96	2	7	6,08	1,16	7	1,34
Zan_2	96	5	7	6,73	0,53	7	0,28
Zan_3	96	4	7	6,66	0,56	7	0,31
Zan_4	94	1	7	5,85	1,30	7	1,70
Zan_5	96	1	7	5,64	1,50	7	2,26
Odz_6	96	1	7	5,91	1,22	7	1,50
Odz_7	96	4	7	6,23	1,00	7	1,00
Odz_8	95	3	7	6,17	0,99	7	0,97
Odz_9	94	3	7	5,89	1,08	6	1,17
Zaup_10	94	3	7	6,26	0,90	7	0,82
Zaup_11	96	4	7	6,46	0,71	7	0,50
Zaup_12	95	3	7	6,34	0,88	7	0,78
Zaup_13	95	4	7	6,47	0,67	7	0,44
Zaup_14	96	2	7	6,40	0,83	7	0,68
Usme_15	94	2	7	5,80	1,17	7	1,37
Usme_16	96	4	7	6,41	0,85	7	0,73
Usme_17	96	4	7	6,42	0,76	7	0,58
Otip_18	96	1	7	5,55	1,41	6	2,00
Otip_19	96	1	7	5,00	1,62	6	2,63
Otip_20	96	1	7	5,18	1,67	6	2,78
Otip_21	95	1	7	6,44	0,83	7	0,70
Otip_22	96	1	7	6,02	1,24	6	1,54
Zanesljivost				6,19			
Odzivnost				6,08			
Zaupanje				6,38			
Usmerjenost k strankam				6,21			
Otipljivost, vidnost				5,65			

Vir: Rezultati raziskave, 2004.

PRILOGA 5: IZRAČUNANE STATISTIKE ZA UNIVARIATNO ANALIZO IN FREKVENČNE PORAZDELITVE ODGOVOROV O PRIPOROČILU IN KAKOVOSTI TEČAJA GLEDANO V CELOTI

SPLOŠNI TEČAJI

Tabela 9.9: Izobraževanje in obiskovanje tečaja bom priporočil/a svojim znancem in prijateljem

Priporočilo znancem in prijateljem	Frekvenca	Odstotek		Priporočilo
1 - Zagotovo da	34	27,6		Aritmetična sredina
2 - Najverjetneje da	44	35,8		2,45
3 - Mogoče da	13	10,6		Mediana
4 - Ne vem	23	18,7		2,00
5 - Mogoče ne	6	4,9		Modus
6 - Najverjetneje ne	3	2,4		2
7 - Zagotovo ne	0	0		Standardni odklon
				1,33
Skupaj	123	100,0		Varianca
				1,77
				N
				123

Vir: Odgovori na 23. vprašanje v anketi.

Tabela 9.10: Kakovost tečaja gledano v celoti je

Kakovost	Frekvenca	Odstotek		Kakovost
1 - Zelo slaba	1	0,8		Aritmetična sredina
2 - Slaba	0	0		5,72
3 - Delno slaba	3	2,4		Mediana
4 - Srednja	10	8,1		6,00
5 - Delno dobra	27	22,0		Modus
6 - Dobra	55	44,7		6
7 - Odlična	27	22,0		Standardni odklon
				1,06
Skupaj	123	100,0		Varianca
				1,12
				N
				123

Vir: Odgovori na 24. vprašanje v anketi.

ORANGE TEČAJI

Tabela 9.11: Izobraževanje in obiskovanje tečaja bom priporočil/a svojim znancem in prijateljem

Priporočilo znancem in prijateljem	Frekvenca	Odstotek		Priporočilo
1 - Zagotovo da	36	37,5	Aritmetična sredina	2,44
2 - Najverjetneje da	22	22,9	Mediana	2,00
3 - Mogoče da	8	8,3	Modus	1
4 - Ne vem	21	21,9	Standardni odklon	1,44
5 - Mogoče ne	8	8,3	Varianca	2,08
6 - Najverjetneje ne	1	1,0	N	96
7 - Zagotovo ne	0	0		
Skupaj	96	100,0		

Vir: Odgovori na 23. vprašanje v anketi.

Tabela 9.12: Kakovost tečaja gledano v celoti je

Kakovost	Frekvenca	Odstotek		Kakovost
1 - Zelo slaba	0	0	Aritmetična sredina	5,90
2 - Slaba	0	0	Mediana	6,00
3 - Delno slaba	2	2,1	Modus	6
4 - Srednja	9	9,4	Standardni odklon	1,04
5 - Delno dobra	18	18,8	Varianca	1,08
6 - Dobra	35	36,5	N	96
7 - Odlična	32	33,3		
Skupaj	96	100,0		

Vir: Odgovori na 24. vprašanje v anketi.

PRILOGA 6: IZRAČUNANE FREKVENCE IN STATISTIKE O VSEBINI JEZIKOVNEGA PROGRAMA

SPLOŠNI TEČAJI

Tabela 9.13: Jezikovni program je bil

	Tematsko zanimiv	Uporaben pri delu	Posvečal pravo pozornost pisanju	Temeljlil na konverzaciji	Slovnično orientiran	Ste od programa dobili to, kar ste pričakovali
	%	%	%	%	%	%
Ocena						
1 – zelo	22,0	14,6	17,1	20,3	21,1	26,8
2 – najpogosteje	35,0	24,4	30,1	26,0	30,9	25,0
3 – pretežno	13,0	18,7	16,3	21,1	18,7	14,6
4 – srednje	15,4	21,1	23,6	14,6	17,1	9,8
5 – pretežno ne	7,3	8,1	7,3	11,4	5,7	7,3
6 – najpogosteje ne	4,1	5,7	4,1	2,4	2,4	4,9
7 – sploh ne	3,3	7,3	1,6	4,1	4,1	1,6
Manjkajoči	/	/	/	/	/	/
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Odgovori na 27. vprašanje.

Tabela 9.14: Jezikovni program je bil

	Tematsko zanimiv	Uporaben pri delu	Posvečal pravo pozornost pisanju	Temeljlil na konverzaciji	Slovnično orientiran	Ste od programa dobili to, kar ste pričakovali
Aritm.sred.	2,76	3,30	2,93	2,94	2,79	2,57
Mediana	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Modus	2	2	2	2	2	2
Std.odklon	1,59	1,73	1,47	1,60	1,55	1,53
Varianca	2,53	2,98	2,15	2,56	2,40	2,35
N	123	123	123	123	123	123
Manjkajoči						

Vir: Anketa, 2004.

ORANGE TEČAJI

Tabela 9.15: Jezikovni program je bil

	Tematsko zanimiv	Uporaben pri delu	Posvečal pravo pozornost pisanju	Temeljlil na konverzaciji	Slovnično orientiran	Ste od programa dobili to, kar ste pričakovali
	%	%	%	%	%	%
Ocena						
1 – zelo	35,4	16,7	21,9	39,6	21,9	37,5
2 – najpogosteje	38,5	24,0	29,2	26,0	28,1	32,3
3 – pretežno	15,6	19,8	15,6	12,5	21,9	16,7
4 – srednje	5,2	19,8	17,7	11,5	16,6	9,4
5 – pretežno ne	4,2	11,5	10,4	7,3	9,4	2,1
6 – najpogosteje ne	1,0	3,1	5,2	2,1	4,2	1,0
7 – sploh ne	/	5,2	/	1,0	/	/
Manjkajoči	/	/	/	/	/	1,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Odgovori na 27. vprašanje.

Tabela 9.16: Jezikovni program je bil

	Tematsko zanimiv	Uporaben pri delu	Posvečal pravo pozornost pisanju	Temeljlil na konverzaciji	Slovnično orientiran	Ste od programa dobili to, kar ste pričakovali
Aritm.sred.	2,07	3,16	2,81	2,31	2,74	2,08
Mediana	2,00	3,00	2,00	2,00	2,50	2,00
Modus	2	2	2	1	2	1
Std.odklon	1,13	1,64	1,49	1,47	1,42	1,14
Varianca	1,27	2,68	2,22	2,15	2,01	1,29
N	96	96	96	96	96	95
Manjkajoči						1

Vir: Anketa, 2004.

PRILOGA 7: IZRAČUNANE STATISTIKE ZA UNIVARIATNO ANALIZO DEJAVNIKOV, KI SO VPLIVALI NA ODLOČITEV SLUŠATELJEV ZA IZOBRAŽEVANJE V OKVIRU PANTEON COLLEGE-A, IN FREKVENČNE PORAZDELITVE ODGOVOROV TER PREVERJANJE HIPOTEZE 1

SPLOŠNI TEČAJI

Tabela 9.17: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev slušateljev za izobraževanje na splošnih tečajih Panteon College-a

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
Aritm.sredina	2,20	3,84	2,32	2,97	3,58	5,06	5,03	4,52	4,06	4,10
Mediana	1,00	4,00	1,00	2,00	4,00	6,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Modus	1	1	1	1	1	6	7	6	6	1
Std.odklon	1,69	2,36	1,82	2,28	2,00	1,84	1,81	1,99	1,99	2,53
Varianca	2,86	5,55	3,30	5,21	4,00	3,38	3,29	3,96	3,96	6,40
N manjkajoči	123	123	123	123	123	123	123	123	122 1	123

Vir: Odgovori na 25. vprašanje.

Legenda:

D1 – Oglaševanje na radiu, v časopisu...

D2 – Priporočila znancev/prijateljev

D3 – Všeč mi je bila internetna stran

D4 – Dobil/a sem letak, brošuro

D5 – Ustrezna lokacija šole

D6 – Ustrezen urnik

D7 – Ugodna cena

D8 – Prijaznost zaposlenih

D9 – Ugled jezikovne šole

D10 – Zadovoljstvo s prejšnjim tečajem

Tabela 9.18: Vpliv različnih dejavnikov na odločitev o izobraževanju na splošnih tečajih Panteon College-a

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1 - popolnoma brez vpliva	56,9	30,9	55,3	44,7	25,2	9,8	7,3	13,8	20,3	33,3
2 – pretežno	10,6	7,3	12,2	13,8	8,9	2,4	2,4	6,5	7,3	5,7

brez vpliva										
3 – delno brez vpliva	9,8	7,3	6,5	4,9	10,6	5,7	10,6	7,3	4,1	1,6
4 – zmeren vpliv	10,6	9,8	8,9	9,8	24,4	13,0	15,4	15,4	18,7	7,3
5 – pretežen vpliv	6,5	7,3	8,9	2,4	8,9	15,4	14,6	17,1	19,5	4,9
6 – močan vpliv	2,4	21,1	4,9	12,2	13,0	30,9	22,8	22,8	22,0	23,6
7 – zelo močan vpliv	3,3	16,3	3,3	12,2	8,9	22,8	26,8	17,1	7,3	23,6
	/	/	/	/	/	/	/	/	0,8	/
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 9.19: Preverjanje domneve o aritmetični sredini za splošne tečaje (One-Sample T Test) za hipotezo 1

One-Sample Test

	Testna vrednost = 3.58					
	t	df	Stopnja značilnosti	Razlika med aritm.sred.	95% Interval zaupanja za razliko aritm.sredin	
					Nižji	Višji
dej_1	-9,077	122	,000	-1,38	-1,69	-1,08
dej_2	1,212	122	,228	,26	-,16	,68
dej_3	-7,710	122	,000	-1,26	-1,59	-,94
dej_4	-2,976	122	,004	-,61	-1,02	-,21
dej_6	8,907	122	,000	1,48	1,15	1,81
dej_7	8,876	122	,000	1,45	1,13	1,78
dej_8	5,243	122	,000	,94	,59	1,30
dej_9	2,651	121	,009	,48	,12	,83
dej_10	2,269	122	,025	,52	6,60E-02	,97

Vir: Anketa, 2004.

ORANGE TEČAJI

Tabela 9.20: Dejavniki, ki so vplivali na odločitev slušateljev za izobraževanje na Orange tečajih

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
Aritm.sredina	2,48	3,09	2,38	4,54	4,85	5,45	4,96	4,81	3,92	3,74
Mediana	1,00	2,00	1,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00
Modus	1	1	1	1	6	7	7	6	1	1

Std.odklon	1,98	2,30	2,08	2,34	2,04	1,81	1,94	2,06	2,03	2,64
Varianca	3,93	5,29	4,32	5,49	4,15	3,26	3,77	4,26	4,12	6,95
N	95	96	94	96	96	96	96	96	95	96
manjkajoči	1		2						1	

Vir: Odgovori na 25. vprašanje.

Legenda:

D1 – Oglaševanje na radiu, v časopisu...

D2 – Priporočila znancev/prijateljev

D3 – Všeč mi je bila internetna stran

D4 – Dobil/a sem letak, brošuro

D5 – Ustrezna lokacija šole

D6 – Ustrezen urnik

D7 – Ugodna cena

D8 – Prijaznost zaposlenih

D9 – Ugled jezikovne šole

D10 – Zadovoljstvo s prejšnjim tečajem

Tabela 9.21: Vpliv različnih dejavnikov na odločitev o izobraževanju na Orange tečajih

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1 - popolnoma brez vpliva	54,2	47,9	61,5	35,4	13,5	8,3	10,4	14,6	21,9	45,8
2 – pretežno brez vpliva	10,4	3,1	6,3	4,2	5,2	/	3,1	3,1	7,3	/
3 – delno brez vpliva	4,2	6,3	3,1	5,2	4,2	7,3	7,3	7,3	7,3	/
4 – zmeren vpliv	8,3	10,4	6,3	10,4	11,5	8,3	16,7	11,5	18,8	5,2
5 – pretežen vpliv	11,5	10,4	5,2	13,5	13,5	10,4	11,5	12,5	18,8	9,4
6 – močan vpliv	5,2	10,4	10,4	16,7	29,2	30,2	24,0	27,1	14,6	16,7
7 – zelo močan vpliv	5,2	11,5	5,2	14,6	22,9	35,4	27,1	24,0	10,4	22,9
	1,0	/	2,1	/	/	/	/	/	1,0	/
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 9.22: Preverjanje domneve o aritmetični sredini za Orange tečaje (One-Sample T Test) za hipotezo 1

One-Sample Test

	Testna vrednost = 4.85					
	t	df	Stopnja značilnosti	Razlika med aritm.sred.	95% Interval zaupanja za razliko aritm.sredin	
					Nižji	Višji
dej_1	-11,627	94	,000	-2,37	-2,77	-1,96
dej_2	-7,485	95	,000	-1,76	-2,22	-1,29
dej_3	-11,501	93	,000	-2,47	-2,89	-2,04
dej_4	-4,773	95	,000	-1,14	-1,62	-,67
dej_6	3,244	95	,002	,60	,23	,96
dej_7	,547	95	,586	,11	-,28	,50
dej_8	-,178	95	,859	-3,75E-02	-,46	,38
dej_9	-4,486	94	,000	-,93	-1,35	-,52
dej_10	-4,126	95	,000	-1,11	-1,64	-,58

Vir: Anketa, 2004.

PRILOGA 8: PREVERJANJE HIPOTEZE 2

Tabela 9.23: Preverjanje razlik med aritmetičnimi sredinami (Independent-Samples T Test) za hipotezo 2

Group Statistics

	ŠOLA	N	Aritm.sred.	Std. odklon	Std.napaka aritm.sred.
otip_18	Panteon	123	4,94	1,44	,13
	Orange	96	5,55	1,41	,14
otip_19	Panteon	123	3,80	1,50	,14
	Orange	96	5,00	1,62	,17
otip_20	Panteon	123	2,98	1,66	,15
	Orange	96	5,18	1,67	,17

Independent Samples Test

		Levenov preizkus razlik med variancama		t-preizkus razlik med aritm.sred.		Stopnja značilnosti	Razlika med aritm.sred.	Std.napaka aritm.sred.	95% Interval zaupanja za razliko aritm.sredin	
		F	Sig.	t	df				Nižji	Višji
otip_18	Equal variances assumed	,037	,847	-3,125	217	,002	-,61	,19	-,99	-,22
	Equal variances not assumed			-3,134	206,294	,002	-,61	,19	-,99	-,23
otip_19	Equal variances assumed	,200	,655	-5,675	217	,000	-1,20	,21	-1,62	-,79
	Equal variances not assumed			-5,622	196,385	,000	-1,20	,21	-1,63	-,78
otip_20	Equal variances assumed	,476	,491	-9,670	217	,000	-2,19	,23	-2,64	-1,75
	Equal variances not assumed			-9,668	204,121	,000	-2,19	,23	-2,64	-1,75

Vir: Anketa, 2004.

PRILOGA 9: PREVERJANJE HIPOTEZE 3

Tabela 9.24: Preverjanje hipoteze 3 s pomočjo regresijske analize

Model Summary

Model	Korelacijski koef.	Determ. koef.	Popravljen determ. koef.	Std. napaka ocene
1	,605	,366	,349	,84

a Predictors: (Constant), ZAUP_AVR, OTIP_AVR, ODZ_AVR, USME_AVR, ZAN_AVR

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stopnja značilnosti
1	Regression	78,543	5	15,709	22,352	,000
	Residual	136,337	194	,703		
	Total	214,880	199			

a Predictors: (Constant), ZAUP_AVR, OTIP_AVR, ODZ_AVR, USME_AVR, ZAN_AVR

b Odvisna spremenljivka: kakovost

Coefficients

Model		Nestandardizirani koef. B	Std. Error	Standardizirani koef. Beta	t	Stopnja značilnosti
1	(Constant)	-,671	,664		-1,011	,313
	ZANESLJIVOST	,203	,135	,133	1,499	,135
	ODZIVNOST	-,115	,096	-,101	-1,194	,234
	USMER.K STR.	,361	,113	,259	3,186	,002
	OTIPLJIVOST	,144	,064	,149	2,256	,025
	ZAUPANJE	,467	,165	,271	2,832	,005

a Dependent Variable: kakovost

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 9.25: Preverjanje vpliva ostalih dejavnikov na zaznavanje kakovosti storitev (s pomočjo regresijske analize)

Model Summary

Model	Korelac. koef.	Determ. koef.	Popravljen determ. koef.	Std. napaka ocene
1	,665	,442	,423	,79

a Predictors: (Constant), jez.pr_6, pripadnost, jez.pr_2, jez.pr_3, jez.pr_5, jez.pr_4, jez.pr_1

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stopnja značilnosti
1	Regression	103,671	7	14,810	23,636	,000
	Residual	130,956	209	,627		
	Total	234,627	216			

a Predictors: (Constant), jez.pr_6, pripadnost, jez.pr_2, jez.pr_3, jez.pr_5, jez.pr_4, jez.pr_1

b Odvisna spremenljivka: kakovost

Coefficients

		Nestandar dizirani koef.		Standardiz irani koef.		Stopnja značilnosti
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,587	,191		39,800	,000
	pripadnost	-,267	,065	-,226	-4,105	,000
	jez.pr_1	-9,070E-02	,057	-,124	-1,600	,111
	jez.pr_2	4,903E-03	,038	,008	,131	,896
	jez.pr_3	-4,583E-02	,050	-,064	-,913	,362
	jez.pr_4	-1,320E-02	,048	-,020	-,273	,785
	jez.pr_5	1,075E-02	,049	,015	,217	,828
	jez.pr_6	-,321	,064	-,422	-4,992	,000

a Odvisna spremenljivka: kakovost

Vir: Anketa, 2004.

PRILOGA 10: IZRAČUNANE STATISTIKE ZA UNIVARIATNO ANALIZO DEJAVNIKOV, KI SO VPLIVALI NA OBČUTEK PRIPADNOSTI IN NA NAMEN NADALJEVANJA IZOBRAŽEVANJA V OKVIRU SPLOŠNIH ALI ORANGE TEČAJEV, IN FREKVENČNE PORAZDELITVE ODGOVOROV TER PREVERJANJE HIPOTEZE 4

SPLOŠNI TEČAJI

Tabela 9.26: Pripadnost jezikovni šoli Panteon College

Pripadnost	Frekvenca	Odstotek		Pripadnost
1 – močna	9	7,3	Aritm.sredina	2,57
2 – srednje močna	49	39,8	Mediana	3,00
3 – srednja	54	43,9	Modus	3
4 – srednje šibka	6	4,9	Std.odklon	0,83
5 – šibka	4	3,3	Varianca	0,69
Manjkajoči	1	0,8	Manjkajoči	1
Skupaj	123	100,0	N	123

Vir: Odgovori na 26. vprašanje v anketi.

Tabela 9.27: Nadaljevanje izobraževanja v okviru splošnih tečajev PC

Nadaljevanje	Frekvenca	Odstotek		Nadaljevanje
1 – zagotovo DA	22	17,9	Aritm.sredina	2,28
2 – najverjetneje da	56	45,5	Mediana	2,00
3 – neodločen/a	35	28,5	Modus	2
4 – najverjetneje ne	9	7,3	Std.odklon	0,87
5 – zagotovo NE	1	0,8	Varianca	0,76
Skupaj	123	100,0	N	123

Vir: Odgovori na 28. vprašanje v anketi.

ORANGE TEČAJI

Tabela 9.28: Pripadnost jezikovnemu studiu Orange

Pripadnost	Frekvenca	Odstotek		Pripadnost
1 – močna	12	12,5	Aritm.sredina	2,50
2 – srednje močna	38	39,6	Mediana	2,00
3 – srednja	37	38,5	Modus	2
4 – srednje šibka	4	4,2	Std.odklon	0,95
5 – šibka	5	5,2	Varianca	0,91
Skupaj	96	100,0	N	96

Vir: Odgovori na 26. vprašanje v anketi.

Tabela 9.29: Nadaljevanje izobraževanja v okviru Orange programov

Nadaljevanje	Frekvenca	Odstotek		Nadaljevanje
1 – zagotovo DA	28	29,2	Aritm.sredina	2,05
2 – najverjetneje da	43	44,8	Mediana	2,00
3 – neodločen/a	20	20,8	Modus	2
4 – najverjetneje ne	2	2,1	Std.odklon	0,93
5 – zagotovo NE	3	3,1	Varianca	0,87
Skupaj	96	100,0	N	96

Vir: Odgovori na 28. vprašanje v anketi.

Tabela 9.30: Preverjanje razlik med aritmetičnimi sredinami (Independent-Samples T Test) za hipotezo 4

Group Statistics

	ŠOLA	N	Aritm.sred.	Std. odklon	Std. napaka aritm.sred.
nadaljevanje	Panteon	123	2,28	,87	7,86E-02
	Orange	96	2,05	,93	9,52E-02

Independent Samples Test

		Levenov preizkus razlik med variancama	t-preizkus med aritm.sred.	Stopnja značilnosti	Razlika med aritm.sred	Standardna napaka aritm.sredine	95% Interval zaupanja za razliko aritm.sredin				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Nižji	Višji
nadaljevanje	Equal variances assumed	,375	,541	1,833	217	,068	,22	,12	-1,69E-02		,47
	Equal variances not assumed			1,817	197,159	,071	,22	,12	-1,91E-02		,47

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 9.31: Preverjanje vpliva nekaterih dejavnikov na namen nadaljevanja izobraževanja v naslednjem semestru (s pomočjo regresijske analize)

Model Summary

Model	Korel. koef.	Determ. koef.	Popravljen determ. koef.	Std. napaka ocene
1	,508	,258	,205	,81

a Predictors: (Constant), jez.pr_6, ODZ_AVR, pripadnost, jez.pr_2, OTIP_AVR, USME_AVR, jez.pr_3, jez.pr_5, jez.pr_4, kakovost, jez.pr_1, ZAN_AVR, ZAUP_AVR

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stopnja značilnosti
1	Regression	42,332	13	3,256	4,918	,000
	Residual	121,829	184	,662		
	Total	164,162	197			

a Predictors: (Constant), jez.pr_6, ODZ_AVR, pripadnost, jez.pr_2, OTIP_AVR, USME_AVR, jez.pr_3, jez.pr_5, jez.pr_4, kakovost, jez.pr_1, ZAN_AVR, ZAUP_AVR

b Odvisna spremenljivka: nadalj

Coefficients

Model		Nestandardizirani koef. B	Std. Error	Standardizirani koef. Beta	t	Stopnja značilnosti
1	(Constant)	2,994	,921		3,251	,001
	kakovost	-,188	,085	-,212	-2,209	,028
	pripadnost	,267	,075	,258	3,542	,001
	ZANESLJ.	1,353E-02	,139	,010	,097	,923
	ODZIVNOST	-1,752E-02	,099	-,017	-,177	,860
	USMERJ.K STRANKAM	-,146	,116	-,120	-1,261	,209
	OTIPLJIVOST	-6,549E-02	,066	-,078	-,988	,324
	ZAUPANJE	9,836E-02	,165	,065	,597	,551
	jez.pr_1	-6,074E-02	,062	-,096	-,976	,330
	jez.pr_2	4,517E-02	,044	,083	1,030	,304
	jez.pr_3	3,115E-02	,053	,050	,583	,561
	jez.pr_4	,110	,054	,187	2,024	,044
	jez.pr_5	2,330E-02	,054	,039	,430	,668
	jez.pr_6	-8,584E-02	,078	-,127	-1,097	,274

a Odvisna spremenljivka: nadaljevanje

Legenda: jez.pr_1 – Jezikovni program je bil tematsko zanimiv.
 jez.pr_2 – Jezikovni program je bil uporaben pri vašem delu.
 jez.pr_3 – Jezikovni program je posvečal pravo pozornost pisnemu izražanju.
 jez.pr_4 – Jezikovni program je temeljil na konverzaciji.
 jez.pr_5 – Jezikovni program je bil slovnično orientiran.
 jez.pr_6 – Ste od programa dobili to kar ste pričakovali.

Vir: Anketa, 2004.

Tabela 9.32: Preverjanje razlik med aritmetičnimi sredinami (Independent-Samples T Test) za odvisno spremenljivko kakovost

Group Statistics

	ŠOLA	N	Aritm.sred.	Std. odklon	Std. napaka aritm.sred.
kakovost	Panteon	123	5,72	1,06	9,54E-02
	Orange	96	5,90	1,04	,11

Independent Samples Test

		Levenov preizkus razlik med variancama		t-preizkus med aritm.sred.							
		F	Sig.	t	df	Stopnja značilnosti	Razlika med aritm.sred	Std. napaka aritm.sred.	95% Interval zaupanja za razliko aritm.sredin	Nižji	Višji
kakovost	Equal variances assumed	,002	,961	-1,204	217	,230	-,17	,14	[-,45 ; ,11]		
	Equal variances not assumed			-1,206	205,786	,229	-,17	,14	[-,45 ; ,11]		

Vir: Anketa, 2004.