

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Vehovec

**Lojalnost potrošnikov kot pokazatelj uspešnosti storitvenega marketinga v
hotelu Nox**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Vehovec

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Lojalnost potrošnikov kot pokazatelj uspešnosti storitvenega marketinga v
hotelu Nox**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA gre staršema, ki sta me skozi celotno študijsko pot spodbujala in mi stala ob strani.

Zahvaljujem se tudi prijateljicam ter fantu Tadeju za vso moralno podporo, besede motivacije in ker ste mi ves čas stali ob strani.

Posebna zahvala pa je namenjena mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za motiviranje pri nastajanju diplomskega dela, strokovno usmerjanje in potrpežljivost.

Diplomsko posvečam svoji stari mami Milki, ki jo zelo pogrešam.

»Mislíš že, da si dosegel meje svojih zmožnosti, in glej, pritečejo nove sile.

Prav to je življenje.« (Kafka 2009)

Lojalnost potrošnikov kot pokazatelj uspešnosti storitvenega marketinga v hotelu Nox

V storitvenih dejavnostih, kot je hotelirstvo, je lojalnost ključnega pomena, zato je pomembno identificirati vse dejavnike, ki vplivajo nanjo. Znanje o tem, kako se lojalnost izraža in kaj nanjo vpliva, je predpogoj za oblikovanje uspešnega programa lojalnosti. Zanima me, ali je graditev lojalnosti le enodimenzionalen koncept nakupnega vedenja, preko katerega hotel prejme potrditev za dobro opravljeno delo ali marketinško orodje, ki se uporablja zaradi strahu pred konkurenco. Izpostavila sem strokovnjake s področja marketinga ter povzela, kako z različnimi tehnikami merijo lojalnost ter katere spremenljivke so predvidene kot ključne pri procesu pridobivanja lojalnih strank. Lojalnost je merjena na podlagi modela, ki je bil predlagan za verigo novozelandskih hotelov. Predvsem je lojalnost preverjana v povezavi s spremenljivkama imidž in zadovoljstvo. Cilj diplomskega dela je raziskati ter proučiti lojalnost v hotelu Nox. Zanimata me predvsem dve vrsti povezanosti, in sicer med zadovoljstvom potrošnika in imidžem hotela ter korelacijo teh dveh spremenljivk na potrošniško lojalnost.

Ključne besede: potrošniška lojalnost, storitveni marketing, zvesti potrošnik.

Customer loyalty as an indicator of a successful hospitality marketing in hotel Nox

In services such as the hotel industry loyalty plays a major role, which is why it is important to identify all the factors that influence it. The knowledge of how loyalty is projected and what affects it is a prerequisite for establishing a successful loyalty program. I am interested whether building loyalty is only a one-dimensional concept of purchase behavior through which the hotel can get a confirmation of a job well done, or is it a marketing tool used due to fear of competition. I exposed some marketing experts and summed up their techniques with which they measure loyalty and which are the variables assumed as relevant in the process of acquiring loyal customers. Loyalty is measured based on the model proposed for a chain of hotels in New Zealand. Foremost loyalty is checked in correlation with the variables image and satisfaction. The goal of the thesis is to research and study loyalty in hotel Nox. My focus was mostly on two kinds of connections, which are customer satisfaction and hotel image and the correlation between these two variables in connection to consumer loyalty.

Key words: customer loyalty, service marketing, loyal customer.

Kazalo

1	UVOD	8
2	TEORETSKI OKVIR	10
2.1	Storitveni marketing	10
2.2	Koncept lojalnosti.....	11
2.3	Merjenje lojalnosti.....	14
2.4	Dejavniki lojalnosti	15
3	OPREDELITEV KLJUČNIH KONCEPTOV IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	17
3.1	Imidž hotela	17
3.1.1	Odnos med imidžem in lojalnostjo	19
3.2	Zadovoljstvo potrošnikov.....	19
3.2.1	Odnos med zadovoljstvom potrošnika in lojalnostjo	21
3.3	Imidž kot mediator med zadovoljstvom in lojalnostjo	22
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O POTROŠNIŠKI LOJALNOSTI V HOTELU NOX	23
4.1	Opis podjetja, kjer se je opravljala raziskava	23
4.2	Metodologija.....	23
4.2.1	Zbiranje podatkov	24
4.3	Merjenje spremenljivk in analiza podatkov	24
4.3.1	Opis vzorca	25
4.3.2	Opisna statistika	25
4.3.3	Korelacijska analiza	28
4.3.4	Regresijska analiza.....	31
4.3.5	Testiranje mediacije v povezavi med imidžem, zadovoljstvom in lojalnostjo	33
4.4	Diskusija rezultatov	34
4.5	Implikacije	35

4.6 Omejitve raziskave	38
5 SKLEP	39
6 LITERATURA.....	42
PRILOGE.....	47
Priloga A: Anketa	47
Priloga B: Shema operacionaliziranega modela	50
Priloga C: Grafični prikazi	51
Priloga C.1: Grafični prikaz spola.....	51
Priloga C.2: Grafični prikaz starosti	52
Priloga C.3: Grafični prikaz o prvem ali ponovnem obisku	53
Priloga C.4: Grafični prikaz lojalnosti	54
Priloga Č: Multipla regresijska analiza	55
Priloga Č.1: Operacionaliziran model.....	55
Priloga Č.2: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in atributi.....	56
Priloga Č.3: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in splošnim vtisom	57
Priloga Č.4: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in zadovoljstvom.....	57
Priloga Č.5: Korelacije.....	59
Priloga D: Regresijski model.....	60
Priloga D.1: Regresijski model: atributi in zadovoljstvo potrošnikov ter odvisna spremenljivka lojalnost.....	60
Priloga D.2: Regresijski model: splošni vtis in zadovoljstvo potrošnikov ter odvisna spremenljivka lojalnost	61

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Tabela opisnih statistik.....	27
Tabela 4.2: Korelacijska matrika	28
Tabela 4.3: Povezava med posameznim atributom in lojalnostjo	29
Tabela 4.4: Povezava med posameznim splošnim vtisom in lojalnostjo	30
Tabela 4.5: Multipla regresijska analiza	32
Tabela 4.6: Regresijska analiza	32
Tabela 4.7: Test mediacije	33

1 UVOD

V času, ko se je ponudba turističnih storitev izredno razširila in postala ena izmed vidnejših gospodarskih dejavnosti, se je zaradi večje konkurence celotna veja turizma začela bolje zavedati, kakšen vpliv imajo na uspeh organizacije marketing, kakovostno ponujena storitev, dobri osebni odnosi ter pridobivanje rednih gostov. Za uspeh organizacije je pomembno poznati nakupno vedenje in razloge zanje.

Lojalni gostje za hotel predstavljajo pomembno konkurenčno vrednost, vendar pa je za doseg potrošnikovega zaupanja potrebno razumeti pojem lojalnosti in kako se le-ta doseže. »Lojalnost ni lastnost, ampak stališče, ki se zgradi v času in se oblikuje s preteklimi izkušnjami« (Petančič 2009, 7. november). Lojalnost ne obstaja le pri znamkah, temveč tudi pri ljudeh, zato sem v nadaljevanju uporabljala izraz potrošniška lojalnost, saj prikazuje lastnost ljudi, ne le znamk.

Namen in cilj diplomske naloge je ugotoviti zadovoljstvo potrošnikov s posameznimi elementi storitve in njegov vpliv na lojalnost. S poglobljeno analizo sem ugotavljala, pri katerih segmentih je potrebna izboljšava, da bi prepoznala načine, kako bolje prispevati k izboljšanju storitve.

Uvodoma sta predstavljena namen in cilj diplomske naloge. V drugem teoretskem delu je opredeljen storitveni marketing in pojasnjen pojem lojalnosti, kot jo opisuje vrsta avtorjev. Opisana je metoda merjenja lojalnosti in njeni dejavniki. V tretjem delu sta opredeljena imidž hotela ter zadovoljstvo potrošnikov. Na podlagi opredelitev ključnih konceptov sta povzeta dva odnosa, in sicer: odnos med imidžem in potrošniško lojalnostjo in med zadovoljstvom potrošnika s hotelskimi storitvami in lojalnostjo. Lojalnost je merjena po metodi iz članka Potrošniška lojalnost v hotelski industriji: vloga zadovoljstva potrošnika in imidža¹. Z raziskovalnimi vprašanji je ugotovljeno, katere spremenljivke najbolj vplivajo na lojalnost in se pokažejo pri ponovnem nakupu in nameri priporočila.

V četrtem delu diplomske naloge je na kratko opisan hotel Nox, v katerem je bila izvedena raziskava. V metodološkem delu je s pomočjo strokovne literature razčlenjen ter podrobno opisan problem raziskovanja in ključne spremenljivke, ki so jih tuji raziskovalci proučevali v okviru

¹*Kandampully in Suhartanton 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*

lojalnosti. Uporabljena metoda za raziskavo je anketa, ki je bila razdeljena med več kot sto hotelskih gostov. V sklopu analize podatkov je opisan vzorec raziskave, opisna statistika in rezultati preverjanja hipotez s korelacijami in multiplo regresijsko analizo. V tem delu je testirana mediacija in podana diskusija rezultatov. Po preverjanju hipotez so podani predlogi, ugotovitve ter opisane omejitve pri raziskovanju. V zadnjem delu je povzeta refleksija teoretičnega dela, ki združuje povzetek teoretičnega in empiričnega dela za proučevani hotel Nox, ki celoto diplomsko delo poveže v celoto.

2 TEORETSKI OKVIR

Hotelska industrija je danes globalno uveljavljena, zato so tudi hotelske storitve postale vse bolj na nivoju in niso več dojete kot luksuzne dobrine. V zadnjih dveh desetletjih so se zahteve potrošnikov po gostoljubju povečale, kar je privedlo do konkurenčnosti v hotelski industriji. Tako je eden izmed večjih izzivov hotelskih organizacij tekmovalnost, ki se vsako leto le stopnjuje in narašča. Tekmovalnost ima velike posledice na potrošnike, saj se jim s tem poveča kakovost ponudbe in občutek, da so v zameno za svoj denar pridobili temu primerno vrednost, obenem pa obogateno raven storitve. V hotelski industriji je težko razlikovati hotelske produkte in storitve med seboj, zato je postalo nujno pridobiti konkurenčno prednost in doseganje zadovoljstva potrošnikov v storitvenem marketingu (Kandampully in Suhartanto 2000).

2.1 Storitveni marketing

Ena izmed bistvenih značilnosti storitvenega marketinga je, da nima »roka uporabe«. Potrošnik hotelu plača za storitev, ki ni materialna in je, razen prejetega računa, neoprijemljiva. Bistven del hotelirstva pa je osredotočenost na storitveni marketing. To opisuje tudi Jančič, ki pravi, da storitve ne moremo preprosto enačiti z izdelki, saj se od njih loči v več pogledih. Posebnost storitve je, da je neoprijemljiva, heterogena (zaradi človeškega faktorja je ni možno standardizirati), minljiva (opravljena v času in je ni možno imeti na zalogi) in neločljiva (storitev se porablja hkrati z njeno izvedbo, zato je uporabnik aktivno vključen v storitveni proces) (Rushton in Carson v Jančič 1999, 59–60).

Tudi Kotler je storitveni marketing opisal podobno, saj storitev navaja kot vsako dejavnost ali korist, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu in ki je v bistvu neoprijemljiva ter ni rezultat lastništva. Njena produkcija je ali pa ni povezana s fizičnim izdelkom. Potrošniki storitev težje doumejo, saj je neoprijemljiva, zato so s stališča marketinga te lastnosti pretvorili v »totalno storitev«, ki se deli na tri sestavne dele. Jedro storitve (razlog, zakaj podjetje z neko storitvijo sploh nastopa na trgu),

nujno storitev (pogoji, da storitev sploh lahko deluje) in dodatno storitev (ta storitev naredi drugačno in privlačno za potrošnike) (Kotler v Jančič 1999, 60).

Če storitveni marketing širše opredelimo iz marketinške perspektive, ga lahko vstavimo v marketinški splet 7 P. Sem spadajo storitev ali izdelek, cena, lokacija, procesiranje, fizični dokazi in komuniciranje, ključen pri storitvenem marketingu pa je ravno človeški faktor. V marketinški splet spadajo tako uporabniki kot ponudniki storitev (Cowell v Jančič 1999, 60). Pri storitvenem marketingu v hotelirstvu se vse izvaja preko osebnega stika zaposlenega in potrošnika. S to trditvijo lahko pridem do sklepa, da je pri osebnem stiku zaposlenega in potrošnika zelo pomembna zunanost in odnos zaposlenega. Zato posledično lahko trdim, da se imidž in zadovoljstvo, ki se ustvarja v glavah potrošnikov močno navezuje na celotno storitev, ki jo je deležen in posledično na potrošniško lojalnost.

V raziskovalnem članku, po katerem je povzeta tudi metoda merjenja lojalnosti, avtorja (Kandampully in Suhartanto 2000) govorita o odnosu med potrošniško lojalnostjo, zadovoljstvom potrošnika in imidžem. Namen njune raziskave je identificirati faktorje imidža in zadovoljstva potrošnikov, ki pozitivno vplivajo na potrošniško lojalnost v hotelski industriji. Raziskava je bila opravljena v verigah hotelov na Novi Zelandiji. Z raziskavo, na katero sem se oprla tudi v svoji raziskavi, sta avtorja potrdila pozitivno povezanost med delom in zadovoljstvom, ki ga opravljajo trije oddelki, in sicer gospodinjstvo, recepcija, bar. Tudi cena velja za pomemben dejavnik, ki pomaga pri razvoju zadovoljstva. Na splošno je storitveni marketing oziroma storitev v celoti bistvenega pomena za doseganje zadovoljstva in posledično lojalnosti v hotelirstvu.

2.2 Koncept lojalnosti

Lojalnost ² pomeni veliko zaupanje v osebo ali predmet. Lojalnost gostov, lojalnost do blagovne znamke, kakovost turističnih storitev ter zadovoljstvo strank so odvisni od človeškega faktorja, ki

² Sopomenki za lojalnost bi bili predanost ali zaupanje.

s pravilno motivacijo svojih zmožnosti pozitivno vpliva na cilje oziroma uspešnost turističnih podjetij (Jha 2010, 8–9).

Pojem lojalnosti se lahko interpretira na različne načine. Gledano poslovno pa je rezultat lojalnosti ponoven nakup. Lojalnost je večkrat asociirana s čustveno predanostjo, zato jo je težko določiti le po številu nakupov. Reichheld lojalnost deli na dve različni podzvrsti. Prva se izraža v vedenju, kjer prihaja do ponovnega nakupa iz navade, ker potrošnik nekemu izdelku ali storitvi nameni prednost, se za nakup odloči zaradi stalnega nakupnega vedenja ali pomanjkanja alternativ. Druga vrsta lojalnosti je emocionalna in se izraža s stališči, hkrati pa jo ženejo globoka čustva, kar se kaže pri izkazovanju prednosti storitve, navkljub možnosti izbire. Reichheld predlaga, da se poleg merjenj ponovnih nakupov razišče, ali bodo potrošniki hotel priporočili drugim. Pripravljenost priporočiti hotel drugim je eno izmer meril, po katerem se lahko izmeri čustveno lojalnost. Drugo merilo, ki prav tako nakaže stopnjo lojalnosti, je zadovoljstvo potrošnikov, saj meri trenutno izvedbo storitve in poznejše nagnjenje k priporočilu drugim potencialnim strankam (Palmer in drugi 2007, 10–11).

Lojalnost avtorji pogosto opredeljujejo kot ponavljajoča se frekvenca nakupa oziroma relativni obseg nakupovanja iste znamke (Beerli in drugi 2004, 253–275). Oliver pa lojalnost opredeli kot »globoko zavezanost k ponovnemu nakupu preferenčne storitve konsistentno v prihodnosti, s čimer se sprožijo ponavljajoči se nakupi iste znamke ali sklopa storitev oz. izdelkov znotraj znamke, kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki imajo potencial povzročiti vedenje, povezano z zamenjavo ponudnika« (Oliver 1999b, 34).

Wong in Sohal povzemata, da se o lojalnosti govori, ko porabniki: (1) ponavljajo nakupe izdelka ali storitve skozi čas in (2) imajo pozitiven odnos do izdelka, storitve ali podjetja, ki je dobavitelj izdelkov ali storitev (Wong in Sohal 2001, 497). Ivandič in Podnar (2012) na podlagi teh avtorjev povzemata, da je lojalnost opredeljena kot pozitiven vpliv do nadaljevanja odnosa in tudi kot želja ostati v odnosu.

Starman o pomenu zvestih kupcev citira: »Petkrat dražje je pridobiti novega kupca, kot dobro skrbeti za obstoječega. Podjetja vse bolj razumejo, kako dragoceni so zvesti potrošniki, zato ohranjanje obstoječih in »vzgajanje« novih zvestih potrošnikov postaja vse pomembnejši strateški cilj katerekoli prodajne dejavnosti.« S tem avtor ne zanika, da je pridobivanje novih potrošnikov

manj pomembno; ravno nasprotno; stalen dotok novih potrošnikov igra pomembno vlogo, kljub temu pa ne zadošča za dolgoročen uspeh. Za uspeh potrebuje hotel navezane, zveste potrošnike, ki hotela ne obiščejo enkrat, temveč se vedno znova vračajo (Starman 1999, 2. september).

Tudi poslovni strateg in avtor Reichheld lojalne kupce opisuje kot bolj donosne, obenem pa opozarja, da nobena lojalna stranka ni sama po sebi umevna, saj mora organizacija vložiti veliko truda v zadovoljstvo stranke, kar je predpogoj za razvoj zvestobe kupca do podjetja. Da podjetje pridobi lojalnega gosta, gre skozi šest faz. V prvi fazi so navedeni začetni stroški, med katere so prišteti stroški provizij in oglaševanja. Ti stroški so navadno visoki, vendar potrebni za to, da goste pritegnejo. Kot naslednjo fazo navede osnovni dobiček, ter obrazloži, da kupec vedno plača več, kot ima podjetje stroška z njim. Dlje kot bo stranka obdržana, dlje agencija dobiva vsaj osnovni dobiček. V tretji fazi pride do rasti prihodkov. Kupec spozna tudi druge možne storitve in produkte, s čimer pride do možnosti večjega dobička. V četrti fazi potrošnik dodobra spozna podjetje, postane še učinkovitejši pri nakupih, vsaj v primerjavi z novimi kupci. Tudi operativni stroški se zmanjšajo, saj potrošnik ne zapravlja časa s poizvedovanjem in pridobivanjem informacij in nasvetov. V peti fazi kupec že postane lojalen, saj storitve podjetja priporoča znancem. V zadnji, šesti fazi, pa je potrošnik že tako dobro seznanjen s podjetjem, njegovo ponudbo in drugimi postopi, da postane cenovno manj občutljiv in je za storitev pripravljen plačati več (Reichheld 1996, 39).

K. Musek v svojem članku zveste potrošnike opisuje kot najboljše prodajalce, ki jih ni treba plačati. Zvesti gostje storitev uporabljajo večkrat, za kakovost so pripravljeni plačati več, presenetljivo hitro oprostijo napake in podjetju ali znamki ponudijo še eno priložnost ter so manj dojemljivi za ponudbe konkurence. O tem, kako pomembna je zvestoba potrošnikov, avtor pravi: »Tržniki ugotavljajo, da je smotrneje uspešno poslovati z obstoječimi odjemalci, kot pa se potegovati za nove. Zato ne preseneča, da srečujemo vse več razprav o zadovoljstvu odjemalcev, ohranjanju obstoječih kupcev, negovanju lojalnosti in zvestobe odjemalcev, torej vzajemnemu zaupanju med odjemalci in podjetji« (Musek Lešnik 2006).

Cilj hotelskega marketinga je iz potencialnega gosta pridobiti obstoječega in pozneje stalnega. Za pridobitev stalnega gosta pa je potrebno, da je le-ta z zadnjo izkušnjo zadovoljen. Zato je treba zadovoljstvo gostov raziskati in izkoristiti sistem ocenjevanja (v našem primeru anketiranja) za pridobivanje informacij, stalno izboljševanje in nadgradnjo storitev po meri potrošnika.

Lojalnost je nekaj, kar si hotel prisluži z izpolnjevanjem obljub, s preseganjem pričakovanj gostov, s prijetnostjo in prijaznostjo, ustrežljivostjo, profesionalnostjo in z dobrim medosebnim sodelovanjem. Zato lahko še enkrat povzamemo trditev iz uvoda, da lojalnost ni osebna lastnost, temveč stališče, ki ga oblikuje gost (Petančič 2009, 7. november). Ta stališča se kažejo v zvestobi kupcev, ki odlično opiše lojalnega gosta. To trditev potrjujeta tudi Jacoby in Kyner, ki menita, da se psihološka osnova lojalnosti najbolje izrazi s stališči kupca do storitve (Jacoby in Kyner 1973, 2a).

Strokovnjaka s področja analitske sociologije in marketinga lojalnost razčlenita na več stališč. Funkcionalna teorija stališč se ukvarja s tem, kakšen je posameznikov razlog za lojalnost. Funkcije stališč pa pojasnjujejo, kakšen je motiv posameznika, da je zavzel pozitivno ali negativno stališče. Teorijo opredeljujejo štiri funkcije stališč. Funkcija koristi, kjer posameznik stališče zavzame zaradi motivov, ki izhajajo iz koristi posameznika. Funkcija obrambe ega posameznika, kjer si s stališčem posameznik ščiti svoj ego. Funkcija znanja, ki je posledica pozitivnega ali negativnega stališča glede znanja. Ter zadnja, funkcija izražanja vrednosti, kjer si posameznik z lojalnostjo prizadeva prikazati svoje vrednote (Ule in Kline 1996, 172).

2.3 Merjenje lojalnosti

Številni primeri nakazujejo pomembnost izgradnje potrošniške lojalnosti, za razliko od zanašanja izključno na cenovno strategijo. Raziskave so pokazale, da lahko petodstotno povečanje potrošniške lojalnosti poveča profit za 25 do 85 odstotkov (Reichheld in Sasser v Kandampully in Suhartanto 2000).

Obstajata dve strategiji, ki jih hotelski menedžerji običajno uporabljajo za doseg konkurenčnih prednosti. Prvi način je obvladovanje cen s pomočjo popustov, kar pa ima lahko dolgoročno gledano resne posledice na hotelsko profitabilnost. Drugi način je razvijanje potrošniške lojalnosti s ponujanjem edinstvenih koristi, kar je postalo ključnega pomena pri diferenciaciji med hoteli in pri pridobivanju potrošniške lojalnosti (Kandampully in Suhartanto 2000).

Menedžerji storitvenih dejavnosti verjamejo, da zadovoljstvo potrošnikov vpliva na profit. Študije so pokazale, da zadovoljstvo samo ni dovolj, saj ni zagotovila, da se bo potrošnik vrnil. Postaja jasno, da je potrošniška lojalnost pomembnejša kot potrošniško zadovoljstvo. Zaradi teh ugotovitev hotelski menedžerji iščejo nove poti, da bi razumeli najvplivnejše faktorje pri potrošniški lojalnosti. Za namene študije so predpostavili, da je lojalen potrošnik tisti, ki večkrat ponovi nakup pri istem ponudniku, kadarkoli je to možno, storitev priporoča ali ima do nje pozitiven odnos (Kandampully in Suhartanto 2000).

Poznamo dve dimenziji potrošniške lojalnosti:

1. Vedenjska dimenzija se nanaša na potrošniško vedenje pri ponovnem nakupu, kar nakazuje, da ima potrošnik znamko ali storitev raje (Bowen in Shoemaker v Kandampully in Suhartanto 2000).
2. Emocionalna dimenzija, ali dimenzija stališča se nanaša na potrošnikov namen, da znova uporabi storitev, ali pa jo priporoča drugim (Julander in drugi v Kandampully in Suhartanto 2000), kar je dober indikator lojalnega potrošnika (Getty in Thompson 1994). Takšne vrste lojalnost je težko meriti, saj je povezana s čustveno navezanostjo, ki je subjektivno naravnana.

Lojalnega kupca Davis opisuje kot posameznika z višjo frekvenco nakupa, le takšen kupec naj bi bil za hotel profitabilen. Lojalen kupec je lahko namreč tudi neprofitabilen, takšen gost bi hotel sicer priporočil drugim, ne bi pa prišlo do ponovnega nakupa, takšna vrsta lojalnosti pa ni bistvena. Hotelski menedžerji se zato radi usmerjajo k nagrajevanju lojalnosti. Programi lojalnosti so eno izmed orodij, ki meri stopnjo lojalnih gostov (Davis 2005).

2.4 Dejavniki lojalnosti

Dandanes je, pri vse večjem številu hotelov in resni konkurenci, vsak gost izrednega pomena. Zaradi velike nepredvidljivosti vsakega potrošnika ter nenadnega spreminjanja nakupnega vedenja pri posameznikih je treba več pozornosti nameniti ohranjanju gostov ter iskati vzroke, zakaj in kako gost ostane ali postane lojalen. Strokovnjaki še niso identificirali teoretičnega okvira, ki bi v celoti opredelil faktorje, bistvene za razvijanje potrošniške lojalnosti (Gremler in Brown v Kandampully in Suhartanto 2000). Med raziskovalci pa se je vseeno razvil konsenz, da sta

zadovoljstvo potrošnikov in kakovost storitev predpogoj za lojalnost (Cronin in Taylor v Kandampully in Suhartanto 2000). Njuno mišljenje je, da stranka zaradi zadovoljstva samega postane lojalna, saj je zadovoljstvo najpomembnejši dejavnik za razvoj lojalnosti (Ostrowski, O'Brien in Gordon 1993). Raziskave so obenem pokazale, da hotelski imidž prav tako vpliva na potrošnikov entuziazem (Bhote v Kandampully in Suhartanto 2000).

Avtorja Jacoby in Kyner (1973) sta lojalnost definirala v šestih pogojih. Gre za:

1. ciljan,
2. vedenjski odziv, ki je izražen,
3. dolgoročno s stranko,
4. ki je oseba, ki se odloča o nakupu,
5. glede na eno ali več alternativnih blagovnih znamk v skupini blagovnih znamk in
6. je funkcija psihološkega procesa.

Njun opis je ena izmed splošno najbolj priznanih definicij lojalnosti, saj lojalnost obravnava kot proces (Jacoby in Kyner 1973b).

3 OPREDELITEV KLJUČNIH KONCEPTOV IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Raziskala bom odnos med potrošniško lojalnostjo in dvema predpogojema; imidžem hotela in zadovoljstvom potrošnika. Predlagani model napoveduje, da imidž in potrošniško zadovoljstvo vplivata na potrošniško lojalnost.

Imidž je vsota osebnih mnenj, idej in vtisov (Baloglu in Brinberg 1997). Z lojalnostjo je imidž hotela tesno povezan, saj predstavlja celotno čutno, vizualno potrošnikovo zaznavo, preko katere si gost ustvari mnenje. Imidž naj bi se štel za skupek elementov, kot so fizični atributi, zunanost in okolica, notranje oblikovanje, cena, odnos osebja, hotelsko vzdušje, ugled, kratka vsak dejavnik, ki vpliva na kakovost in na gostovo dožemanje hotela (Kandampully in Suhartanto 2000).

Za najbolj bistven opis zadovoljstva potrošnika so v merjenje vključeni recepcija, gostinski in gospodinjiski oddelek hotela. Ti segmenti predstavljajo vse delovne enote, ki so potrebne za zadovoljitev osnovnih potreb hotelskih gostov (Gundersen in drugi 1996). Zato je za namene te raziskave zadovoljstvo potrošnikov merjeno glede na uspešnost teh treh oddelkov. Poleg teh treh oddelkov pa je tudi cena šteta kot pomemben faktor, ki vpliva in pripomore k razvijanju potrošniškega zadovoljstva, zato je tudi vključena kot faktor merjenja (Getty in Thompson 1994).

3.1 Imidž hotela

Na ravni potrošnika se imidž lahko opredeli kot »percepcijo potrošnika, ki se odraža v asociacijah v glavah potrošnikov«. Ker pa imidž deluje kot element, skozi katerega poteka celotna zaznava potrošnika, predstavlja osnovo, na kateri potrošnik ocenjuje tudi ugled in prestiž (Kim in Lee 2010). V povezavi z ugledom lojalnost opisuje tudi Podnar (2007). Ugled predstavlja konkurenčno vrednost podjetja in je razumljen kot neotipljivo bogastvo. Raziskave dokazujejo, da ima ugled v odnosu podjetja do različnih deležnikov različne prednosti oz. koristi (Podnar 2007). Yoon s sodelavci (1993) v svojem pregledu empiričnih raziskav, povezanih z vplivom ugleda na

potrošnike, ugotavlja, da ugled med drugim vpliva na pričakovanja potrošnikov o kakovosti ponudbe, zmanjšuje nakupna tveganja potrošnikov, vzdržuje lojalnost potrošnikov in tržni delež podjetja, deluje kot vstopna ovira za nove akterje na trgu in dviguje komunikacijsko učinkovitost (Yoon v Podnar 2007).

Imidž se razvije skozi skupek faktorjev, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, fizična podoba, priporočila od ust do ust in potrošniške dejanske izkušnje s storitvijo (Normann 1991). Podobno, Grönroos uporablja različne raziskave, ki omenjajo, kako so storitve organizirane. Po raziskavah sodeč je kakovostna storitev edina najpomembnejša lastnost imidža (Grönroos v Kandampully in Suhartanto 2000).

Zlatoper (2014) opisuje, kako sta stalen stik in komuniciranje direktorja z gosti ključna za dober vtis in kakovosten odnos z gostom. »Direktor mora biti stalno prisoten, saj je to del podobe hotela. Ne samo zato, da nadzoruje delo osebja, temveč tudi zato, da je v neprestanem stiku z gosti. Sama prisotnost pa ni dovolj, potreben je pogovor, saj je to najboljši način za poizvedovanje mnenj in ugotavljanje kritik gostov« (Zlatoper 2014). Zlatoper pravi še, da je osebno poznanstvo z gosti bistveno, saj ljudje na splošno raje kupujejo od tistih, ki jih poznajo. Ustvarjanje odnosov z gosti je sicer proces, ki pa ima pozitiven vpliv na lojalnost gosta. Ta odnos se gradi postopoma, pokvari pa se zelo hitro. Dober odnos se ustvari, ko direktor spozna svoje goste, jim pokaže, da jih posluša in se na njihovo mnenje odziva. Zadovoljni gostje bodo postali prodajalci hotelskih storitev, saj bodo svojo dobro izkušnjo prenašali svojim prijateljem in znancem. Kot velevala dobra praksa, tudi direktor Gubenšek v hotelu Nox redno izvaja osebno prodajo. Z neposrednim osebnim komuniciranjem skuša doseči ugodno prednakupno vzdušje, vzdržuje ponakupno zadovoljstvo in razvija dolgoročne odnose, katerih končna posledica je sklenitev prodaje ter dober vtis gostov (Podnar in drugi 2007, 168).

3.1.1 Odnos med imidžem in lojalnostjo

»Imidž je pomembna spremenljivka, ki pozitivno ali negativno vpliva na marketinške aktivnosti. Imidž ima sposobnost vplivanja na potrošnikovo percepcijo o ponujenih izdelkih in storitvah« (Zeithaml in Bitner v Kandampully in Suhartanto 2000). Tako povzemam, da ima imidž močan učinek na potrošniško nakupno vedenje.

Heung in drugi so v svoji študiji lojalnost hotelski znamki odkrili, da je hotelski imidž pomemben faktor in je relativno visoko na lestvici med lojalnimi potrošniki (Heung in drugi v Kandampully in Suhartanto 2000). Mazanec pa je odkril, da potrošniki imidž pozitivno asociira z zadovoljstvom in lastnimi preferencami (dimenzija potrošniške lojalnosti) v luksuznih hotelih (Mazanec v Kandampully in Suhartanto 2000).

Za prvo hipotezo sem tako predpostavila:

H1: Hotelski imidž pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost.

3.2 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo potrošnika Gundersen in avtorji (1996) definirajo kot poznejša opažanja, ki se opirajo na storitve in izdelke, ki so jih gostje izkusili (Gundersen in drugi 1996). Zadovoljstvo potrošnika se ustvari s kombinacijo prednakupnih pričakovanj skupaj s percepcijo med potrošnikovo izkušnjo in po njej, zadovoljstvo pa je rezultat procesa evalvacije (Oliver 1980a, 460–469). Kot najširše sprejet koncept zadovoljstva potrošnika je avtor predpostavil, da je stopnja zadovoljstva rezultat med pričakovano in dejansko storitvijo. Zadovoljstvo se ustvari, ko je izdelek ali storitev nad pričakovanji.

Egan zadovoljstvo potrošnika opisuje kot napovedovalec zaupanja, v katerem je vključeno celovito ocenjevanje potrošnika, v katerega so všteti tudi vsi njegovi občutki in odnosi. Zadovoljstvo se lahko razvije skozi osebno izkušnjo ali neposredno, preko mnenja in izkušnje drugih. Pričakovane stopnje zadovoljstva imajo lahko tudi pomemben vpliv na trajanje zaupanja, ki se stopnjuje z leti

(Mitchell v Egan 2001, 122). Zaupanje je torej prepričanje o organizaciji ali blagovni znamki, o njeni usposobljenosti za uspešno opravljanje določenih nalog ali storitev (Egan 2001, 122). V proces izgradnje zadovoljstva med glavne elemente vključuje odziv potrošnika; čustven ali kognitiven. Odziv se nanaša na pričakovanje posebne vrste izkušnje ali doživljanja določene vrste vrednote. Odziv se lahko pojavi kadarkoli, že pred in med samo storitvijo, ali po storitvi (Giese in Cote v Egan 2001).

Zadovoljstvo je mogoče zaznati preko več različnih dejavnikov, vendar pa se večina raziskovalcev strinja, da je zadovoljstvo psihološki proces ocenjevanja zaznanih rezultatov uspešnosti, ki temeljijo na vnaprej določenih pričakovanjih. Večja kot je razlika med stopnjo pričakovanj in zaznanimi rezultati uspešnosti, večja je stopnja nezadovoljstva. Avtor govori o treh možnih izidih zaznavanja zadovoljstva. Če so standardi potrjeni, je potrošnik zmerno zadovoljen. V primeru, da so standardi zadovoljeni nad pričakovanji, to vodi k zadovoljstvu. Kadar pa je storitev ocenjena slabše od pričakovanj, to vodi v nezadovoljstvo. Dokazano je, da je zadovoljstvo potrošnikov pozitivno povezano z donosnostjo naložb in tržno vrednostjo podjetja, čeprav na dolgi rok ni smiselno obravnavati zadovoljstva samega, saj ni dovolj močan pokazatelj dejanske uspešnosti (Egan 2001, 127–131). Zraven je dodana še misel, da je sposobnost poslušanja gosta v središču vsake uspešne strategije za »upravljanje« zadovoljstva (Jones in Sasser v Egan 2001).

Hrvaške avtorice so povzele, da zadovoljstvo potrošnika pozitivno vpliva na poslovno profitabilnost. Po sklepu njihovih raziskav zadovoljstvo potrošnika pozitivno vpliva na lojalnost, na namero ponovnega nakupa in vodi k pozitivnim priporočilom. Potrošniki zadovoljni s storitvijo bodo bolj naravnani k temu, da storitev znova koristijo (Avelini Holjevac in drugi 2009).

Zadovoljstvo potrošnikov je temeljni del razumevanja odnosa med stranko in ponudnikom. Pozitivne posledice zadovoljstva potrošnikov so vračanje potrošnikov, razvijanje zvestobe, priporočanje drugim in povečevanje ugleda. Pozitivna posledica je tudi večja odpornost potrošnikov na pritiske in vabe drugih konkurenčnih podjetij, nižanje prodajnih stroškov, skrajšan prodajni proces in zmanjšano število pritožb in reklamacij. Kot je že predpostavljeno, so zadovoljni potrošniki verjetnejši kandidati za ponoven nakup, kar pomeni, da jim storitev ustreza in se bodo k njej še vračali. Z zadovoljstvom hotel lahko ustvarja konkurenčno prednost, kar pa samo po sebi ni zadosten kazalec za merjenje lojalnosti. Definiciji sta si vsebinsko podobni, a se pomensko ne

prekrivata v celoti, saj so lojalni potrošniki lahko tudi nezadovoljni in obratno, ni nujno, da so zadovoljni kupci lojalni.

3.2.1 Odnos med zadovoljstvom potrošnika in lojalnostjo

Zadovoljstvo potrošnika se šteje za enega izmed najpomembnejših rezultatov vseh marketinških aktivnosti. Očitna potreba po zadovoljitvi potrošnika se nanaša na razširitev posla, za pridobitev višjega tržnega deleža in vse več ponovnih nakupov in referenc, ki vodijo k profitabilnosti (Barsky v Kandampully in Suhartanto 2000). Pri študijah, ki so bile izvedene na področju storitev, kot so bankirstvo, hitra prehrana ipd., so ugotovili, da ima zadovoljstvo potrošnikov močan vpliv na nakupne namene (Cronin in Taylor 1992; v Kandampully in Suhartanto 2000). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v zdravstvenem sektorju (McAlexander in drugi v Kandampully in Suhartanto 2000), kjer so odkrili, da sta pacientovo zadovoljstvo in kakovost storitve občutno pripomogla k poznejšim nakupnim nameram (Getty in Thompson 1994). Avtorja sta raziskovala odnos med nastanitvijo, zadovoljstvom in končnim učinkom na potrošnikov namen priporočanja nastanitve predvidenim potrošnikom. Ugotovila sta, da je gostov namen, da storitev priporočijo drugim, pogojen z njegovim zadovoljstvom in kakovostjo storitev pri nastanitveni izkušnji. S tem prideta do ugotovitve, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom potrošnika in potrošniško lojalnostjo.

Za drugo hipotezo sem predpostavila:

H2: Zadovoljstvo potrošnika z recepcijo, gospodinjstvom, barom in ceno pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost.

3.3 Imidž kot mediator med zadovoljstvom in lojalnostjo

Mediacijski model v statistiki je tisti, ki si prizadeva za prepoznavanje in pojasnjevanje mehanizma ali procesa, ki temelji na odnosih med odvisno in neodvisno spremenljivko. Preko vključitve tretje pojasnjevalne spremenljivke, znane tudi kot posredniška spremenljivka. Namesto hipotez se izračuna neposredna vzorčna povezava med neodvisno in odvisno spremenljivko. Mediator tako služi za razjasnitev narave odnosa med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami (Preacher in Leonardelli 2010).

Zanima nas, ali zadovoljstvo vpliva na lojalnost prek imidža, kar pomeni, da imidž deluje kot mediacijska spremenljivka. Za tretjo hipotezo sem tako predpostavila:

H3: Imidž mediira odnos med zadovoljstvom in lojalnostjo potrošnikov.

(glej Prilogo B: Shema operacionaliziranega modela)

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POTROŠNIŠKI LOJALNOSTI V HOTELU NOX

4.1 Opis podjetja, kjer se je opravljala raziskava

Podjetje Hit Preless, ki že vrsto let opremja evropske hotele, se je odločilo, da svojim dolgoletnim izkušnjam na področju raziskovanja, razvoja in izdelave prestižne notranje opreme po meri doda še lasten razstaveni objekt. Lastnik hotela Jure Pregrad opiše, kaj so z gradnjo hotela sploh želeli: »Želeli smo doseči referenčni objekt z različnimi vzorčnimi sobami, ki morebitnim investitorjem predstavi različne oblikovne pristope in naše znanje pri celotni izvedbi hotelskih sob. Za pestrost idej smo k projektu povabili več priznanih slovenskih arhitektov in oblikovalcev« (Pregrad 2015). Hotel Nox je še razmeroma nov hotel, saj je bil odprt avgusta 2013, vendar je kljub temu že pridobil na ugledu v hotelirskem svetu. Butični hotel se nahaja na obrobju Ljubljane, poleg sob pa sta v hotelu tudi kavarna Nox Lounge in salon pohištva. Do pred nedavnim je ponujal 24 unikatno opremljenih sob, sedaj jih ponuja že 34. Zasnovalo jih je osem različnih slovenskih oblikovalcev. Hotelsko ime je navdihnila rimska boginja noči Noks, Nox pa v latinščini pomeni noč.

V hotelirstvu se zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev s storitvijo eden izmed ključnih dejavnikov, ki pripomore k poslovni uspešnosti in uspešno vodenemu hotelu. Za zadovoljstvo in lojalnost gostov skrbi direktor hotela Rudi Gubenšek na petih ključnih ravneh delovanja: konsistentno kakovostna storitev, kakovostna komunikacija, doslednost, prijaznost in ustrežljivost osebja, ter dodana vrednost. Direktor hotela Nox je na povprečno letno zasedenost več kot ponosen, saj se leta giblje nad 90 odstotki. Ciljna skupina hotela so med tednom poslovni gostje, med vikendom pa tudi turisti. Gostje se radi vračajo, zaradi česar direktor meni, da je navkljub novemu, komaj dve leti staremu hotelu lojalnost gostov že velika (Gubenšek 2015).

4.2 Metodologija

Za metodo raziskave sem izbrala kvantitativno metodo, in sicer anketo, ki je bila izvedena pri 108 hotelskih gostih. Z multiplo regresijsko analizo sem preverila povezanost med imidžem in zvestobo. Metoda je namenjena za raziskovanje linearnih vzročnih povezanosti med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Vpliv vsake od neodvisnih spremenljivk je ocenjen tako, da je neodvisen od medsebojnih vplivov neodvisnih spremenljivk. Ugotavljala sem torej statistične značilnosti in moč povezanosti ter napovedala vrednosti odvisne spremenljivke. Mediacijo sem ugotavljala s Sobelovim testom.

4.2.1 Zbiranje podatkov

Podatki so bili pridobljeni avgusta 2015 v časovnem obdobju dveh tednov. Ankete so bile razdeljene med 130 gostov hotela Nox. Ankete so bile v angleškem jeziku, med hotelske goste pa so jih razdelili uslužbenci na recepciji. Skupno je bilo vrnjenih 116 anket, od tega 108 veljavnih.

4.3 Merjenje spremenljivk in analiza podatkov

Po prejetih rešenih anketah sem rezultate najprej šifrirala v Wordu ter jih pozneje obdelala z programom SPSS. Raziskavo sem si zastavila po vzoru raziskave avtorjev Kandampully in Suhartanto (2000). Spremenljivke sem razdelila na štiri dele, in sicer: potrošniška lojalnost, atributi (imidž I), splošni vtis (imidž II) in zadovoljstvo potrošnika. Indikatorje v atributih sestavljajo lokacija, fizični objekti, notranje oblikovanje, cena, kakovost ponujenih izdelkov in storitev ter odnos osebja. Splošni vtis sestavljajo štiri indikatorji: hotelsko vzdušje, ugled, zunanost/videz in postavitev hotela. Zadovoljstvo potrošnika sestavljajo štiri indikatorji, ki se navezujejo na zadovoljstvo, in sicer recepcija, bar, gospodinjstvo in cena. Potrošniško lojalnost sestavljata dve spremenljivki, in sicer, verjetnost, da bodo hotel priporočili drugim, in verjetnost, da bodo hotel znova obiskali. Podatke sem analizirala z multiplo regresijsko analizo. Tako sem napovedala vrednost kriterija oz. odvisne spremenljivke na osnovi dveh ali več prediktorjev oz. neodvisnih spremenljivk.

Pod imidž je spadalo deset indikatorjev, ki sem jih želela raziskati. Za lažje strukturiranje ankete in bolj specifične ugotovitve sem se odločila imidž razdeliti na dve področji. Imidž I in imidž II, ki sem ju v nadaljnjem besedilu poimenovala atributi in splošni vtis.

Imidž I, pod katerega spada lokacija, fizični objekti, notranji objekti, cena, kakovost ponujenih izdelkov in storitev ter odnos osebja sem poimenovala atributi, saj se po teh značilnostih ter lastnostih hotel loči od drugih. Imidž II, pod katerega pa sem vključila hotelsko vzdušje, ugled, zunanost/ videz in postavitve hotela pa sem poimenovala splošni vtis, saj preko njega potrošniki ocenjujejo svojo izkušnjo. Indikatorji so bili merjeni s pomočjo Likertove lestvice: od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično). Pri raziskavi sem naletela tudi na določene omejitve. Ker splošno prevzet model za merjenje lojalnosti ne obstaja, sem ga povzela po vzoru že opravljene raziskave avtorjev Kandampully in Suhartanto (2000). Preoblikovala sem ga za lažje merjenje in analizo podatkov (glej Priloga B: Shema operacionaliziranega modela).

4.3.1 Opis vzorca

Anketo je izpolnilo 60,19 % moških in 39,81 % žensk (Priloga B. Grafični prikaz – B.1. Grafični prikaz spola). Največ anketirancev je bilo starih med 35 in 60 let. Bolj specifično gledano, je bilo v starostni skupini 20–35 let 17,59 % anketirancev, v skupini 35–50 let je bilo 28,7 % anketirancev, prav toliko jih je bilo tudi v starostni skupini 50–60 let. V starostni skupini 60–70 let je bilo 18,52 % anketirancev, v skupini nad 70 let pa jih je bilo 6,48 % (Priloga B. Grafični prikaz – B.2. Grafični prikaz starosti). Ko sem anketirance spraševala, ali so že bili nastanjeni v hotelu Nox oz. ali je to njihov prvi obisk, je kar 69,44 % anketirancev odgovorilo, da so v hotelu prvič, medtem ko je bilo takih gostov, ki so tam že bili 30,56 % (Priloga B. Grafični prikaz – B.3. Grafični prikaz o prvem ali ponovnem obisku). Zanimalo me je, ali se anketiranci štejejo za lojalne hotelu Nox, in izvedela, da se več kot polovica (57,41 %) anketirancev počuti lojalne, medtem ko se jih 42,59 % ne počuti tako (glej Priloga – B.4. Grafični prikaz lojalnosti).

4.3.2 Opisna statistika

Potrošniška lojalnost, atributi, splošni vtis in zadovoljstvo potrošnika so bili merjeni s pomočjo Likertove lestvice: od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično).

Atribute sestavljajo lokacija, fizični objekti, notranje oblikovanje, cena, kakovost ponujenih izdelkov in storitev ter odnos osebja. Anketiranci so pri hotelskih atributih (imidž I) najboljše ocenili notranje oblikovanje (4,75), kakovost ponujenih izdelkov in storitev (4,51) ter odnos osebja (4,69). Najslabše pa so ocenili lokacijo (3,59). Atributi so najmočnejše povezani s splošnim vtisom in zadovoljstvom potrošnikov. Z lojalnostjo je povezan srednje močno (korelacijski koeficient = 0,436).

Splošni vtis (imidž II) sestavljajo štiri indikatorji: hotelsko vzdušje, ugled, zunanost/videz in postavitve hotela. Anketiranci so tu najboljše ocenili hotelsko vzdušje (4,69) in zunanost/videz (4,62). Splošni vtis je najmočnejše povezan z zadovoljstvom potrošnikov (močna povezanost), z lojalnostjo pa je povezan srednje močno (korelacijski koeficient = 0,416).

Zadovoljstvo potrošnika sestavljajo štiri indikatorji, ki se navezujejo na zadovoljstvo, in sicer recepcija, bar, gospodinjstvo in cena. Anketiranci so najboljše ocenili recepcijo (4,60) in bar (4,75). Potrošniško lojalnost sestavljata dve spremenljivki, in sicer verjetnost, da bodo hotel priporočili drugim, in verjetnost, da bodo hotel znova obiskali. Odgovorili so, da obstaja velika verjetnost, da bodo hotel priporočili drugim (4,51) in da ga bodo tudi znova obiskali (4,15). Zadovoljstvo je srednje močno povezano z lojalnostjo (korelacijski koeficient = 0,372). Vse povezanosti so statistično značilne pri 1 % stopnji tveganja in pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga.

Koeficient asimetrije deluje kot indikator, ki v našem primeru prikaže, da so vse spremenljivke asimetrične v levo. Koeficient sploščenosti pa pokaže, da je večina spremenljivk porazdeljenih koničasto. Sploščeno so porazdeljeni naslednji indikatorji: atributi – lokacija, notranje oblikovanje, cena; splošni vtis – ugled, postavitve hotela; verjetnost, da bodo anketiranci ta hotel priporočili drugim.

Tabela 4.1: Tabela opisnih statistik

Tabela opisnih statistik	Aritmetična sredina	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Atribut: Lokacija	3,59	-0,535	-0,757
Atribut: Fizični objekti	4,11	-1,455	2,007
Atribut: Notranje oblikovanje	4,75	-1,171	-0,641
Atribut: Cena	4,06	-0,698	-0,233
Atribut: Kakovost ponujenih izdelkov in storitev	4,51	-1,423	1,987
Atribut: Odnos osebja	4,69	-1,245	0,482
Splošni vtis: Hotelsko vzdušje	4,69	-1,393	1,018
Splošni vtis: Ugled	4,39	-0,699	-0,671
Splošni vtis: Zunanost/videz	4,62	-1,145	0,35
Splošni vtis: Postavitev hotela	4,44	-0,459	-0,685
Zadovoljstvo: Recepcija	4,6	-1,278	0,593
Zadovoljstvo: Bar	4,75	-1,688	1,987
Zadovoljstvo: Gospodinjstvo	4,37	-1,378	2,733
Zadovoljstvo: Cena	4,19	-0,929	0,082
Kakšna je verjetnost 1–5, da boste ta hotel priporočili drugim?	4,51	-0,739	-0,413
Kakšna je verjetnost 1–5, da boste hotel znova obiskali?	4,15	-0,916	0,107

4.3.3 Korelacijska analiza

Korelacijska analiza proučuje povezanost med proučevanimi spremenljivkami. Prikaže, ali je povezava statistično značilna in jakost te povezave.

Tabela 4.2: Korelacijska matrika

Korelacijska matrika		Atributi	Splošni vtis	Zadovoljstvo potrošnikov	Lojalnost
Atributi	Pearsonov koeficient korelacije	1	,692**	,798**	,436**
	Signifikanca		,000	,000	,000
Splošni vtis	Pearsonov koeficient korelacije	,692**	1	,755**	,416**
	Signifikanca	,000		,000	,000
Zadovoljstvo potrošnikov	Pearsonov koeficient korelacije	,798**	,755**	1	,372**
	Signifikanca	,000	,000		,000
Lojalnost	Pearsonov koeficient korelacije	,436**	,416**	,372**	1
	Signifikanca	,000	,000	,000	

** Statistično značilna povezava pri 1 % stopnji značilnosti.

Atributi so najmočneje povezani s splošnim vtisom in zadovoljstvom potrošnikov. Z lojalnostjo je povezan srednje močno (0,436). Splošni vtis je najmočneje povezan z zadovoljstvom potrošnikov

(močna povezanost), z lojalnostjo pa je povezan srednje močno (0,416). Zadovoljstvo je srednje močno povezano z lojalnostjo (0,372). Vse povezanosti so statistično značilne pri 1 % stopnji tveganja in pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga.

V spodnjih dveh tabelah je prikazana še podrobnejša razčlenitev povezave, posebej za attribute z lojalnostjo in splošni vtis z lojalnostjo.

Tabela 4.3: Povezava med posameznim atributom in lojalnostjo

Povezava med posameznim atributom in lojalnostjo		Lojalnost
Atribut: Lokacija	Pearsonov koeficient korelacije	,400**
	Signifikanca	,000
Atribut: Fizični objekti	Pearsonov koeficient korelacije	,048
	Signifikanca	,619
Atribut: Notranje oblikovanje	Pearsonov koeficient korelacije	,217*
	Signifikanca	,024
Atribut: Cena	Pearsonov koeficient korelacije	,273**
	Signifikanca	,004
Atribut: Kakovost ponujenih izdelkov in storitev	Pearsonov koeficient korelacije	,366**
	Signifikanca	,000
Atribut: Odnos osebja	Pearsonov koeficient korelacije	,399**
	Signifikanca	,000

**Statistično značilna povezava pri 1 % stopnji značilnosti.

* Statistično značilna povezava pri 5 % stopnji značilnosti.

Vsi atributi so statistično značilno povezani z lojalnostjo, razen atribut fizični objekti. Atribut lokacija je srednje močno povezan z lojalnostjo pri 1 % stopnji značilnosti. Atribut notranje oblikovanje je šibko povezan z lojalnostjo pri 5 % stopnji značilnosti. Atribut cena je šibko povezan z lojalnostjo pri 1 % stopnji značilnosti. Atribut kakovost ponujenih izdelkov in storitev je srednje močno povezan z lojalnostjo pri 1 % stopnji značilnosti. Atribut odnos osebja je srednje močno povezan z lojalnostjo pri 1 % stopnji značilnosti. Vse povezave so pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga.

Tabela 4.4: Povezava med posameznim splošnim vtisom in lojalnostjo

Povezava med posameznim splošnim vtisom in lojalnostjo		Lojalnost
Splošni vtis: Hotelsko vzdušje	Pearsonov koeficient korelacije	,333**
	Signifikanca	,000
Splošni vtis: Ugled	Pearsonov koeficient korelacije	,429**
	Signifikanca	,000
Splošni vtis: Zunanost/videz	Pearsonov koeficient korelacije	,208*
	Signifikanca	,031
Splošni vtis: Postavitev hotela	Pearsonov koeficient korelacije	,377**
	Signifikanca	,000

**Statistično značilna povezava pri 1 % stopnji značilnosti.

* Statistično značilna povezava pri 5 % stopnji značilnosti.

Vsi dejavniki splošnega vtisa so statistično značilno povezani z lojalnostjo. Zunanost/videz je šibko povezan z lojalnostjo pri 5 % stopnji značilnosti. Drugi dejavniki (hotelsko vzdušje, ugled in postavitev hotela) pa so srednje močno povezani pri 1 % stopnji značilnosti. Vse povezave so pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga spremenljivka.

4.3.4 Regresijska analiza

Za preverjanje hipotez sem uporabila multiplo regresijsko analizo, s katero sem proučila dve neodvisni spremenljivki in njun vpliv na odvisno spremenljivko. Dobila sem dva regresijska modela, ki sta predstavljena v nadaljevanju.

V prvem regresijskem modelu je z vključenima neodvisnima spremenljivkama atributi in zadovoljstvo potrošnikov mogoče pojasniti 19,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke lojalnost. V drugem regresijskem modelu, ki vključuje neodvisni spremenljivki splošni vtis in zadovoljstvo potrošnikov, pa je mogoče pojasniti 16,5 % odvisne spremenljivke lojalnost. Analiza dveh regresijskih modelov prikazuje statistično značilnost beta vrednosti znotraj prvega ($\beta = 0,384$; $p < 0,01$) kot tudi znotraj drugega regresijskega modela ($\beta = 0,314$, $p < 0,05$). Prvi regresijski model prikaže, da imajo atributi pri 5 % stopnji značilnosti statistično značilen vpliv na lojalnost ($p < 0,05$). Regresijski koeficient je enak 0,520, kar pomeni, da če se atributi imidža povečajo za 1 točko, se lojalnost poveča za 0,52. Beta koeficient predstavlja močno statistično značilnost, saj je visok le v primeru, da prediktor visoko korelira s kriteriji in nizko z drugimi. Obstaja pozitivna povezanost med spremenljivkami, saj bolje kot bodo potrošniki ocenjevali attribute ter zadovoljstvo, večja bo povezanost.

V drugem regresijskem modelu pa je vidno, da ima splošni vtis o hotelu pri 5 % stopnji značilnosti statistično značilen vpliv na lojalnost ($p < 0,05$). Regresijski koeficient je enak 0,440, kar pomeni, da če se splošni vtis poveča za 1 točko, se lojalnost poveča za 0,44. Zadovoljstvo potrošnikov ima pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko lojalnost. Vpliv pa zaradi natančne statistične značilnosti, ki je višja od 0,05, ni statistično značilen pri 5 % stopnji značilnosti.

Zadovoljstvo pri prvem regresijskem modelu ni značilno, pri drugem pa je. Oba regresijska modela z alternativnim merjenjem imidža o hotelu nista zelo močna v smislu pojasnjevanja lojalnosti, kar pomeni, da izbrane neodvisne spremenljivke niso ključne pri pojasnjevanju lojalnosti oziroma bi bilo treba v model vključiti še druge spremenljivke, da bi lojalnost bolje pojasnili.

Tabela 4.5: Multipla regresijska analiza

Opomba: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

Multipla regresijska analiza	Odvisna spremenljivka – Lojalnost			
	Model 1		Model 2	
	Beta	t	Beta	t
Neodvisne spremenljivke				
Zadovoljstvo	0,066	0,45	0,135	1,000
Imidž I – Atributi	0,384***	2,63		
Imidž II – Splošni vtis			0,314**	2,331
	F = 12,47, R2 = 0,192		F = 11,596, R2 = 0,181	

Tabela 4.6: Regresijska analiza

Model	Regresijski koeficient	Standardna napaka	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,535	,584		2,628	,010
Splošni vtis	,440	,189	,314	2,331	,022
Zadovoljstvo potrošnikov	,178	,178	,135	1,000	,319

Odvisna variabla: Lojalnost

Splošni vtis o hotelu ima statistično značilen vpliv na lojalnost pri 5 % stopnji značilnosti, na kar nakazuje sig. $< 0,05$. Regresijski koeficient je enak 0,440, kar pomeni, da če se splošni vtis poveča za 1 točko, se lojalnost poveča za 0,44. Zadovoljstvo potrošnikov ima pozitiven vpliv na odvisno

spremenljivko lojalnost. Vpliv pa zaradi natančne statistične značilnosti, ki je višja od 0,05, ni statistično značilen pri 5 % stopnji značilnosti.

4.3.5 Testiranje mediacije v povezavi med imidžem, zadovoljstvom in lojalnostjo

Ker je korelacijska analiza pokazala povezavo med zadovoljstvom in lojalnostjo (0,372), regresijski koeficient pa je imel ob vključitvi spremenljivke imidž (atributi) v model zelo nizko vrednost in ni bil statistično značilen, sem pri povezavi med spremenljivko zadovoljstvo in lojalnostjo kot mediacijsko spremenljivko preizkusila imidž (merjen z atributi) in mediacijo ugotavljala s pomočjo Sobelovega testa.

Tabela 4.7: Test mediacije

	Test mediacije	Vhodni podatki	Test statistike	Standardna napaka	Vrednost p
a	0.779				
b	0.520	Sobelov test	2.57907479	0.15706408	0.00990653
sa	0.057	Aroian test	2.57244221	0.15746904	0.01009838
sb	0.198	Goodman test	2.58575894	0.15665807	0.00971649

Sobelov koeficient, s katerim sem testirala mediacijo, znaša 2,58 in je statistično značilen ($p = 0,01$), kar pomeni, da imidž deluje kot mediator v zvezi med zadovoljstvom in lojalnostjo gostov.

4.4 Diskusija rezultatov

Prvotno sem si zastavila dve domnevi, ki sem ju preverjala s pomočjo korelacije in multiple regresijske analize, naknadno pa sem dodala še tretjo domnevo preverjeno s pomočjo Sobelovega testa.

Prva domneva trdi, da hotelski imidž pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost, kjer sem želela preveriti, kakšna je korelacija med imidžem in zvestobo. Ugotovila sem, da sta obe spremenljivki atributi (0,436) ter splošni vtis (0,416), ki sem ju razdelila pod imidž z lojalnostjo, srednje močno povezani. Vse povezanosti so statistično značilne pri 1 % stopnji tveganja in pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga. To pomeni, da se s povečevanjem atributov in splošnega vtisa večja tudi potrošniška lojalnost hotelu Nox. Korelacija med imidžem merjenim kot atribut in merjenim kot splošni vtis nakazuje, da povezava obstaja. Rezultat obeh regresijskih modelov prav tako potrjuje prvo hipotezo. Tudi beta je statistično značilna in kaže na vpliv atributov ter splošnega vtisa. Tako lahko povzamem, da je **prva hipoteza potrjena**, vendar pa povezanost ni tako močna, kot sem pričakovala.

Druga domneva trdi, da zadovoljstvo potrošnika z recepcijo, gospodinjstvom, barom in ceno pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost. Pri drugi domnevi sem sklepala, da zadovoljstvo potrošnika z recepcijo, gospodinjstvom, barom in ceno pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost. Potrošniki zadovoljni s storitvijo bodo bolj naravnani k temu, da storitev znova koristijo. Ker je korelacijska analiza pokazala povezavo med zadovoljstvom in lojalnostjo (0,372), regresijski koeficient pa je imel zelo nizko vrednost in ni bil statistično značilen, sem pri povezavi med spremenljivko zadovoljstvo in lojalnostjo kot mediacijsko spremenljivko preizkusila imidž (merjen z atributi) in mediacijo ugotavljala s pomočjo Sobelovega testa. Hipoteze, kako zadovoljstvo potrošnika vpliva na potrošniško lojalnost hotelu, ne morem potrditi, saj v regresijskem modelu ni nakazanega vpliva. Spremenljivki sta sicer povezani (0,372). **Druga hipoteza torej ni potrjena, saj pri obeh modelih pokaže, da regresijski koeficient ni statistično značilen.** Ugotovila sem, da zadovoljstvo ne vpliva direktno na potrošniško lojalnost, vpliva pa v primeru, ko je posredi imidž (merjen z atributi), ki deluje kot mediator povezave med zadovoljstvom in lojalnostjo, kar potrjuje mojo tretjo hipotezo. Sobelov koeficient, s katerim sem testirala mediacijo, znaša 2,58 in je statistično značilen ($p = 0,01$), kar pomeni, da imidž deluje kot mediator v zvezi med

zadovoljstvom in lojalnostjo gostov. Na podlagi te trditve lahko povzamem, da je **tretja hipoteza potrjena, saj gre za popolno mediacijo.**

Če se navežem na raziskavo, po kateri sem hipotezi predpostavljala (Kandampully in Suhartanto 2000), sta bili pri novozelandski raziskavi pri prvi in drugi hipotezi povezanosti močni in to pri vzorcu, ki je zajemal 106 anketirancev. Pri skoraj enakem vzorcu 108 anketirancev se je moja prva hipoteza izkazala za potrjeno, vendar povezanost ni bila močna. Mojo drugo hipotezo pa sem označila kot nepotrjeno, kar kaže na to, da raziskavi nimata podobnih rezultatov in se v svojih ugotovitvah razlikujeta.

4.5 Implikacije

Vodstvo hotela Nox na neizprosno trgu storitvenega marketinga, kjer vlada močna konkurenca, hotel vodi odlično. Posvetiti se mora le določenim oddelkom, kot so gospodinjstvo ter razmisliti o razširjenju svoje ponudbe oz. storitev, ki bodo hotelskemu gostu pustile še boljši vtis. Za potrošnika so dodatne storitve pomembne, zato naj si za te izbere ustrezne podporne storitve. Za vodstvo sem v ta namen priložila nekaj predlogov, za katere menim, da bi pripomogli k izboljšanju ponujenih storitev.

V zadnjih dveh desetletjih je bilo že precej dokazov, ki nakazujejo povezavo med lojalnimi kupci ter profitom. Johnson in Gustaffson (2000) trdita, da organizacije, ki upravljajo integrirane potrošniške meritve in pri svojem vodenju uporabljajo sistem menedžiranja, s fokusom na kakovost, zadovoljstvo potrošnikov in lojalnost, pri analizi rezultatov opažajo, da prihaja do izboljšanih finančnih rezultatov. Dokazujeta, da kakovost, zadovoljstvo potrošnikov in lojalnost ne delujejo samostojno, temveč so del celote, ki bi morala biti obravnavana holistično, s poudarkom na celotni izkušnji gosta. Da bi dosegli lojalnost in s tem čim večjo profitabilnost, je treba ponavljajoče izvajati tri dejavnosti. Kot prva je navedena dejavnost zbiranja informacij in mnenj gostov o storitvah ter v njih skušati prepoznati globlji pomen, kot so vrednote gostov. Kot drugo dejavnost priporočata širjenje informacij po organizaciji, saj tako zaposleni bolj specifično vedo, kako individualno obravnavati gosta. Kot zadnjo dejavnost sta navedla zbiranje in uporabo vseh od gosta pridobljenih informacij za nadaljnjo obravnavo. S temi podatki si hotel lahko pomaga pri

izboljšavah in inovacijah, ki bi še povečala zadovoljstvo in lojalnost (Johnson in Gustaffson 2000, 4).

Najprej podajam predloge pri segmentih, ki so bili najslabše ocenjeni. Kot je razvidno iz ankete, so gostje najmanj zadovoljni z lokacijo, česar ne moremo spreminjati. Naslednja slabše ocenjena spremenljivka je bila cena, ki je močno odvisna od dejstva, iz katere države gost prihaja in kakšnih standardov je vaju. Nekateri hotel Nox štejejo za dragega, spet drugi menijo, da so cene prenizke. Cene variirajo glede na povpraševanje, sezono in primerjavo konkurence. Direktor hotela cene oblikuje na podlagi analize konkurentov, s čimer cilja na povečanje dobičkonosnosti ter na doseganje večjega tržnega deleža. Kot predlog podajam le, da naj cena bistveno ne variira. Prevelik spust cene lahko privabi določeno vrsto gostov. Potrošniku pa drugi hotelski gostje predstavljajo pomemben segment, ki indirektno odraža imidž hotela.

Z gospodinjstvom je bila večina anketirancev manj zadovoljna kot z drugimi oddelki zaposlenih, zaradi česar svetujem krajše predavanje oziroma sestanek za izboljšanje komunikacije med osebjem in gosti ter večjo ustrežljivost do gostov. Naj še pripomnim, da je bilo v novozelandski raziskavi, po kateri sem tudi sama merila lojalnost, ugotovljeno, da naj bo primarni fokus usmerjen v potrošnikovo zadovoljstvo z gospodinjstvom, saj naj bi bil ta segment zaposlenih bistven. Raziskava je bila opravljena na skoraj enakem vzorcu.

Obstaja več različnih usmeritev, na katere mora biti vodstvo pozorno pri usmerjanju zaposlenih. Eden izmed pomembnejših je prvi vtis, preko katerega si gost oblikuje mnenje. Za prvi vtis imamo le eno priložnost. Za dober prvi vtis je ključnih več dejavnikov. Uraden in prijeten videz, spoštljiva in samozavestna komunikacija, dobro podane informacije in zavedanje, da so dejanja glasnejša od besed. Receptor mora biti odličen poslušalec. Dober vtis pozneje lahko podaljšujemo tudi v dober dolgoročen odnos. Zaposleni se morajo zavedati, da je potrošnik najpomembnejša oseba za podjetje, da je hotel od potrošnikov odvisen in je izključni smisel in središče njihovega dela.

Uspešen poslovnež in avtor Mitchell je zapisal, da dobra storitev pride pred dobrim produktom. Ljudje, ki pa izvajajo odlično storitev, so pomembnejši od vsega. Če zaposleni s svojim delovnim mestom ni zadovoljen, obstaja veliko možnosti, da se bo to indirektno odražalo tudi pri stiku z gosti, še posebej v entuziazmu pri opisovanju hotelskih produktov in storitev. Takšno sporočilo lahko hotel drago stane. Mitchell pravi: »Hotelska storitev se ne prodaja kot vakuum. Ljudje dajejo

storitev. Lahko imate najboljšo storitveno filozofijo na svetu, a če nimate zaposlenih, ki bi jo izvedli, je vaša igra izgubljena« (Mitchell 2003, 90). Po teh navedbah bi bilo smiselno, da vodstvo hotela usmerja svojo pozornost na zaposlene in njihovo zadovoljstvo z delovnim mestom. Le tako bodo zaposleni storili vse, kar je v njihovi moči, da gostje odidejo zadovoljni.

Po hotelskih sobah se gostom že od začetka odprtja hotela deli manjši vprašalnik, iz katerega lahko razberemo direktno oceno gosta. Vsak vprašalnik bi moral biti pregledan ter vpisan v statistiko ocen, saj se tako lahko analizira podatke vsakih nekaj mesecev in se s temi informacijami dela tudi nadgradnja storitve. Frekvenca merjenja zadovoljstva bi bila lahko ključna k še povečani lojalnosti gostov.

Za namene raziskav in čim boljšega odnosa bi stranki lahko poslali tudi elektronsko sporočilo z zahvalo za obisk ter poleg zahvale dodali internetno raziskavo. Internetna raziskava ima veliko prednosti. Odgovori na internetno raziskavo so običajno hitri. Vprašalnik je lahko oblikovno zelo estetski, zaradi česar obstaja več možnosti, da ga bo prejemnik začel reševati. S hiperpovezavo bi zaposleni mnenja zbirali hitro in učinkovito, poglobljena analiza odgovorov pa bi ponudila odgovore, kako storitev še izboljšati.

Lojalnost gosta pa se lahko tudi nagradi, saj je hotelirstvo konkurenčna panoga, kjer se številni že poslužujejo takšne oblike »zadržanja« gostov. Gosta se lahko nagradi v obliki čim bolj inovativnega darila, ki nam lahko izrazito pomaga pri promociji lojalnosti. Denimo, na vsak peti ponovni obisk bi bil gostu podarjen obisk kozmetičnega ali masažnega salon, kar bi odražalo hotelsko hvaležnost lojalni stranki. Pri takšnih programih zvestobe si mora hotel postaviti vprašanja, ali program dejansko ustvarja lojalne stranke in ali s takšnim početjem res povečujemo emocionalno pripadnost.

Predlagana je tudi pogostitev v hotelski sobi ali pa steklenica vina iz bara po lastni izbiri. Ker so predlagana darila za nagrajevanje gostove lojalnosti manjši finančni zalogaj, bi bila cenovno ugodnejša opcija podariti elegantno nalivno pero, ki bi gosta skupaj s posvetilom pričakalo v hotelski sobi. To bi na gosta naredilo vtis, hkrati pa bi ga spominjalo na obisk hotela. S tem bi še nadgradili njegovo izkušnjo ter pripomogli k dodani vrednosti storitve.

4.6 Omejitve raziskave

Za konec pa naj omenim še omejitve moje raziskave ter kakšne so možnosti za nadaljnje raziskovanje. Kot omejitve raziskave lahko poudarim to, da sem imela majhen vzorec. Prav tako bi lahko podaljšala čas zbiranja podatkov (z dveh tednov na mesec, dva) in tako dobila večji in bolj reprezentativen vzorec. Pri zasnovi ankete bi lahko dodala vprašanje in goste povprašala o njihovih prioritetah in katere storitve in dejavniki jim največ pomenijo po vrstnem redu pomembnosti – prioritetni lestvici.

Lahko bi uporabila tudi vzorčenje s pomočjo snežne kepe in tako dobila več primernih kandidatov. Prav tako bi lahko razmislila še o drugih načinih merjenja in vzorčenja. Morda bi lahko vsem dosedanjim strankam hotela poslala spletno anketo tudi po e-pošti, če bi mi bilo dovoljeno razpolagati z njihovimi elektronskimi naslovi. Lahko bi raziskovala tudi druge spremenljivke, ki bi lahko vplivale na lojalnost gostov.

5 SKLEP

V hotelski industriji je težko razlikovati hotelske produkte in storitve med seboj, zato postaja nujno pridobivanje konkurenčne prednosti in doseganje visokega nivoja zadovoljstva pri potrošnikih. Podjetje ima več možnosti za poslovni uspeh, če je sposobno izoblikovati svojo neposnemljivo enkratnost specifičnih storitev, ki so potrošniku pomembne. Ključni namen naloge je raziskovanje zadovoljstva potrošnikov s posameznimi elementi storitve in njegov vpliv na lojalnost. Predvsem je fokus na vpogledu, ali je lojalen potrošnik zadosten pokazatelj uspešnega storitvenega marketinga. Lojalnost je opredeljena na podlagi množično opisanih definicij ter povzeta v glavne lastnosti lojalnega potrošnika. Raziskovane spremenljivke so razdeljene na štiri ključne koncepte, in sicer: potrošniška lojalnost, atributi (imidž I), splošni vtis (imidž II) in zadovoljstvo potrošnika. Imidž, ki je v diplomskem delu razdeljen na dva dela, je opredeljen kot sposobnost vplivanja na potrošnikovo percepcijo, saj na lojalnost vpliva kot element, skozi katerega poteka celotna zaznava potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika pa kot poznejša opažanja, ki se opirajo na izkustveno izkušnjo, kar se šteje za enega izmed najpomembnejših rezultatov vseh marketinških aktivnosti. Po razčlenitvi obeh odnosov je bila pridobljena groba ideja, kako se lojalnosti vpleta v neodvisne spremenljivke, predpostavljene pa so bile tri hipoteze.

Na podlagi podatkov zbranih s pomočjo kvantitativne metode ankete je proučevana povezanost med spremenljivkami. Korelacijska analiza nakazuje, da so popolnoma vse povezave obeh razčlenjenih imidžev pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga. Da bi predpostavljene tri hipoteze preverili, je bila uporabljena multipla regresijska analiza, s katero sta proučeni dve neodvisni spremenljivki in njun vpliv na odvisno spremenljivko. Regresijski model je razdeljen na dva dela. V prvem regresijskem modelu je z vključenima neodvisnima spremenljivkama atributi in zadovoljstvo potrošnikov mogoče pojasniti 19,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke lojalnost. V drugem regresijskem modelu, ki vključuje neodvisni spremenljivki splošni vtis in zadovoljstvo potrošnikov, pa je pojasnjene 16,5 % odvisne spremenljivke lojalnosti. Zadovoljstvo pri prvem regresijskem modelu ni značilno, pri drugem pa je. Oba regresijska modela z alternativnim merjenjem imidža o hotelu nista močna v smislu pojasnjevanja lojalnosti, kar nakazuje, da izbrane neodvisne spremenljivke niso ključne pri pojasnjevanju lojalnosti. Pri merjenju povezave med zadovoljstvom in lojalnostjo je imel

regresijski koeficient zelo nizko vrednost in ni statistično značilen. Za mediacijsko spremenljivko je preizkušen imidž (z atributi), mediacija pa raziskana s pomočjo Sobelovega testa. Izkazuje se, da imidž deluje kot mediator v zvezi med zadovoljstvom in lojalnostjo gostov. V sklopu analize podatkov je prav tako opisan vzorec raziskave in opisne statistike.

Ugotovitve so naslednje: prva hipoteza, da imidž pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost, je potrjena, vendar povezanost ni tako močna, kot je bilo pričakovati. Druga hipoteza, da zadovoljstvo potrošnika z recepcijo, gospodinjstvom, barom in ceno pozitivno vpliva na potrošniško lojalnost, ni potrjena, saj se pri obeh modelih pokaže, da regresijski koeficient ni statistično značilen. Preko Sobelovega testa je preverjena trditev, ali zadovoljstvo vpliva na lojalnost prek imidža, kar pomeni, da imidž deluje kot mediacijska spremenljivka. Zadnja hipoteza je potrjena, saj gre za popolno mediacijo. Pri primerjavi izsledkov iz novozelandske raziskave, po kateri je povzeta tudi metoda merjenja lojalnosti v tej diplomski nalogi, je prišlo do zanimivih ugotovitev. Avtorja Kandampully in Suhartanto sta pri svoji raziskavi prišla do sklepa, da je tako pri imidžu kot tudi pri zadovoljstvu najvažnejši in najbolj izstopajoč faktor potrošnikovo zadovoljstvo z gospodinjstvom. Gospodinjstvo je za potrošnikovo namero, da bo hotel znova obiskal ali ga bo priporočili drugim, najpomembnejša vrsta storitve. Navezujoč se na novozelandsko raziskavo, po kateri so hipoteze v diplomski nalogi predpostavljene, ni podobnih rezultatov in se raziskavi v svojih ugotovitvah razlikujeta. Ni pa zanemarljivo dejstvo, da je, poleg lokacije in cene, najslabše ocenjeno gospodinjstvo, kar kaže na to, da je gostu omenjena storitev pomembna.

Po poglobljeni analizi so prioritarno navedene implikacije in podani predlogi za segmente, kjer so predlagane ideje za še izboljšano storitev. Predlagano je podrobno pregledovanje vprašalnika za lažjo analizo podatkov, elektronsko sporočilo z zahvalo, nagrajevanje z manjšim darilcem ali pogostitev v hotelski sobi. Prav tako se izkaže, da bi bilo pomembno upoštevati večji vzorec, ali morda podaljšati čas zbiranja podatkov. Vzorec raziskave bi lahko bil večji in bolj reprezentativen, ali pa bi bila uporabljena metoda vzorčenja s pomočjo snežne kepe.

Za zaključek lahko povzamem, da je lojalnost potrošnikov dober, vendar ne ključen pokazatelj uspešnosti storitvenega marketinga v hotelu Nox. S stalnim vzdrževanjem imidža in nadgradnjo zadovoljstva potrošnika pa se lojalnost lahko vzdržuje in nadgrajuje. Ob vsem naštetem je potrebno zavedanje, da se proces grajenja lojalnosti nikoli ne konča. Storitve v hotelirstvu se nenehno

izboljšujejo in rastejo skupaj s potrebami gostov, zato se tudi dejavniki za merjenje lojalnosti skozi čas preoblikujejo, menjajo in dopolnjujejo.

6 LITERATURA

1. Avelini Holjevac, Ivanka, Suzana Marković in Sanja Raspor. 2009. *Customer satisfaction measurement in hotel industry: Content analysis study*. Dostopno prek: <https://bib.irb.hr/datoteka/397335.PAP039.pdf> (11. september 2015).
2. Baloglu, Seyhmus in David Brinberg. 1997. *Affective Images of Tourism Destinations*. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/35/4/11.short> (10. september 2015).
3. Beerli, A., J. D. Martin in A. Quintana. 2004. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 253–275.
4. Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. The Key to Greater Profitability*. New York: MCB UP Ltd.
5. Bowen, J. in S. Shoemaker. 1998. Loyalty: a strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39 (2): 12–25.
6. Cronin, J. J. Jr in S. A. Taylor. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
7. Davis, John. 2005. *Magic Numbers for Consumer Marketing: Key Measures to Evaluate Marketing Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
8. Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. London: Pearson Education.
9. Julander, C., A. Magi, J. Jonsson in A. Lindqvist. 1997. *Linking customer satisfaction to financial performance data. Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Karlstad: University of Karlstad.

10. Jacoby, Jacob in David B. Kyner 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* X (1): 1–9.
11. Jha, S. M. 2010. Hotel Marketing. *Ashish Publishing House* 8 (3): 32–38.
12. Getty, Juliet M. in N. Kenneth Thompson. 1994. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2 (3): 3–22.
13. Gremler, D. D. in S. W. Brown 1997. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective. V Quiz 5 Conference Processing*, ur. Bo Edvardsson, Stephen W. Brown, Robert Johnston in Eberhard E. Scheuing, 171–181. Karlstad: University of Karlstad.
14. Grönroos, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: Marketing Science Institute.
15. Gubenšek, Rudi 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. avgust.
16. Gundersen, M. G., M. Heide in U. H. Olsson. 1996. Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (2): 72–81.
17. Heung, Vincent C. S., C. Mok in A. Kwan. 1996. Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of Hospitality Management* 3 (1): 1–11.
18. Ivandič, Tanja in Klement Podnar. 2012. Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost porabnikov mobilnih storitev. *Akademija MM* 11 (20): 48–60.
19. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

20. Johnson, D. Michael in Anders Gustafsson. 2000. *Improving customer satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated measurement and Management System*. Michigan: University of Michigan Business School.
21. Kafka, Franz. 2009. *Pregovori in verzi o življenju*. Dostopno prek: <http://www.pregovor.com/kategorije/zivljenje.html> (25. marec 2017).
22. Kandampully, Jay in Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346–351.
23. Kim, Y. in J. Lee. 2010. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *African Journal of Business Management* 4 (18): 4035–4041.
24. Mazanec, Josef A. 1995. Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly* (36): 80–92.
25. McAlexander, James Harold, Dennis O. Kaldenburg in Harold F. Koenig. 1994. Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing* 14 (3): 34–40.
26. Mitchell, Jack. 2003. *Hug your customers: The Proven Way to Personalize Sales and Achieve Astounding Results*. New York, Boston: Hachette Books.
27. Musek Lešnik, Kristijan. 2006. *Pomen zvestobe potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrosnikov.html> (2. september 2015).
28. Normann, R. 1991. *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. London: John Wiley & Sons.

29. Oliver, Richard L. 1980. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research* XVII (4): 460–469.
30. --- 1999. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing* (63): 33–44.
31. Ostrowski, P. L., T. V. O'Brien in G. L. Gordon. 1993. Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research* 32 (2): 16–32.
32. Palmer, Roger, Juanita Cockton in Graham Cooper. 2007. *Managing marketing. Marketing success through good management practice*. Oxford: Routledge.
33. Petančič, Barbara. 2009. Lojalnost ni osebnostna lastnost, pač stališče, ki ga zaposleni oblikuje. *Dnevnik*, 7. november. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042338420> (8. avgust 2015).
34. Preacher, J. Kristopher in J. Geoffrey Leonardelli. 2010. Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests. *Open Journal of Medical Psychology* 2 (4B). Dostopno prek: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (6. julij 2017).
35. Pregrad, Jure. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. avgust.
36. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
38. --- in W. E. Sasser. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68 (5): 105–111.

39. Starman, Danijel. 1999. *Kako do lojalnih kupcev*. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/kako-do-lojalnih-kupcev-19991006#> (2. september 2015).
40. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Zeithaml, V. A. in M. J. Bitner. 1996. *Services Marketing*. Berkshire: McGraw - Hill International Editions.
42. Zlatoper, Petra. 2014. *Spoznajte svoje goste*. Dostopno prek: <http://www.hotelhelp.si/spoznajte-svoje-goste/> (2. september 2015).
43. Wong, A. in A. Sohal. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* 17 (5): 495–513.

PRILOGE

Priloga A: Anketa

Dear Guest

Customer loyalty is one of the most important indicators of a hotel well run. As a student of University of Ljubljana majoring in Bachelors of Science in communication with concentration in marketing and sales I would kindly like to ask you to take a minute and answer a few short questions that are going to contribute greatly to finishing my diploma with a topic Customer loyalty as an indicator of successful service/hospitality marketing in hotel Nox.(Mentor: Associate Professor of Marketing Communications izr. prof. dr. Urša Golob Podnar, Student: Maja Vehovec)

Sex: male female

Age: 20–35 years old 35–50 years old 50–60 years old 60–70 years old older than
70

Country of citizenship: _____

Occupation (optional): _____

Is this your first time visiting hotel Nox?

- YES this is my first time visiting hotel Nox
- NO, I have been here before

On the scale from 1 to 5 choose what is the likelihood:	1	2	3	4	5
	(not likely at all)	(probably not)	(neutral)	(probably yes)	(very likely)
That you will recommend the hotel to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
That you will visit the hotel yourself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

On scale from 1 to 5 grade the following image attributes:	1	2	3	4	5
	(very bad)	(not good)	(neutral)	(good)	(excellent)
location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
physical facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interior design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the quality of the goods and services provided	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
staff performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

On the scale from 1 to 5 how would you rate your general impression of the:	1	2	3	4	5
	(very bad)	(not good)	(neutral)	(good)	(excellent)
hotel's atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
external appearance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hotel layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How are you satisfied with:	1	2	3	4	5
	(very bad)	(not good)	(neutral)	(good)	(excellent)
the reception (receptionist's willingness and ability to provide service, the physical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

appearance of the reception area and its
ambiance)

the bar (willingness and ability of the
personnel to provide service the opening
hours of the bar, the ambience and quality of
the beverages)

housekeeping (staff's willingness and ability
to provide service, room amenities, room
comfort)

price (value for your money)

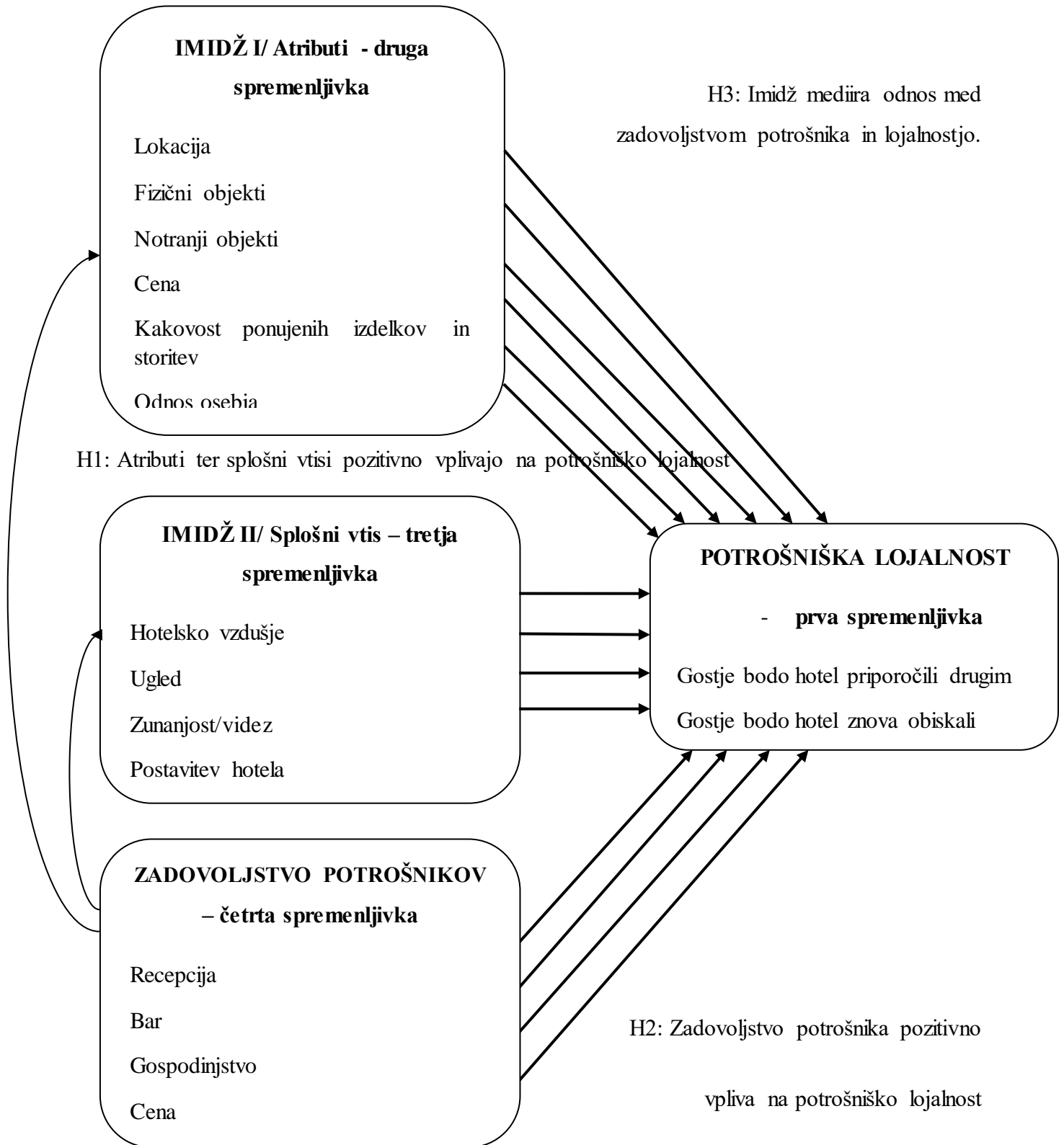
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you consider yourself loyal to hotel Nox?

<input type="radio"/>	Yes
<input type="radio"/>	No

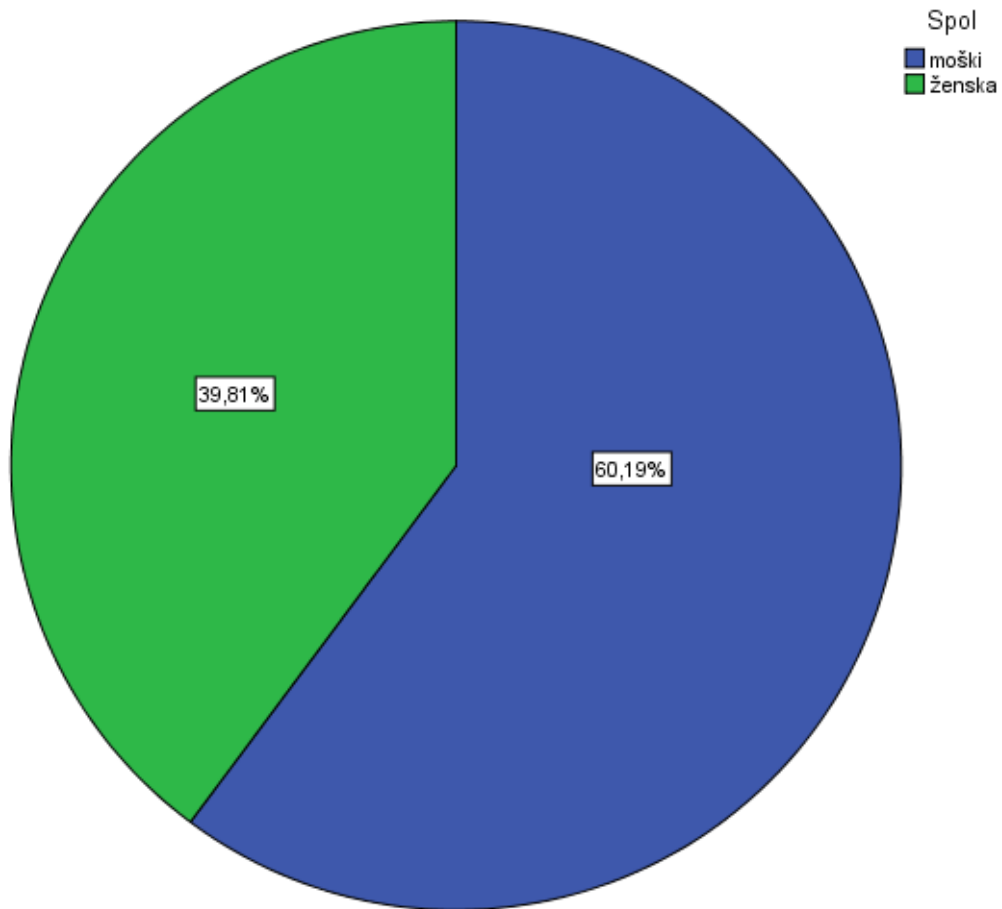
Thank you for taking your time

Priloga B: Shema operacionaliziranega modela



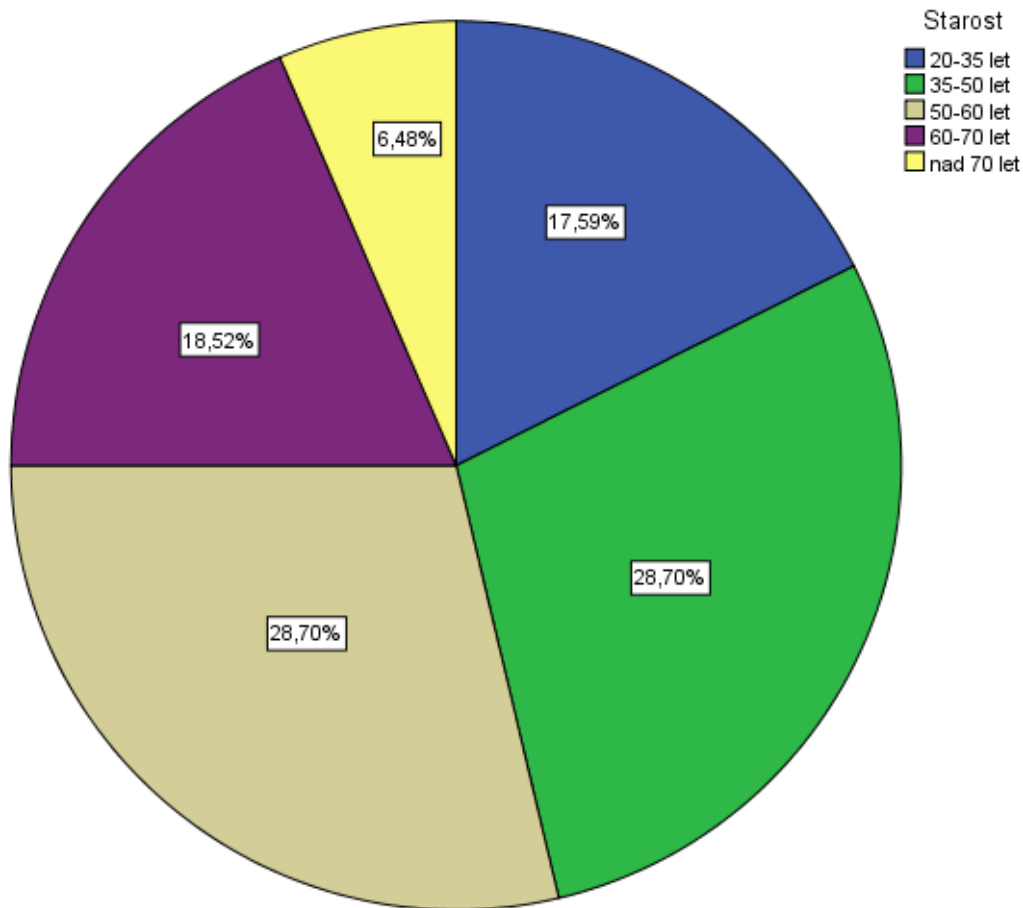
Priloga C: Grafični prikazi

Priloga C.1: Grafični prikaz spola



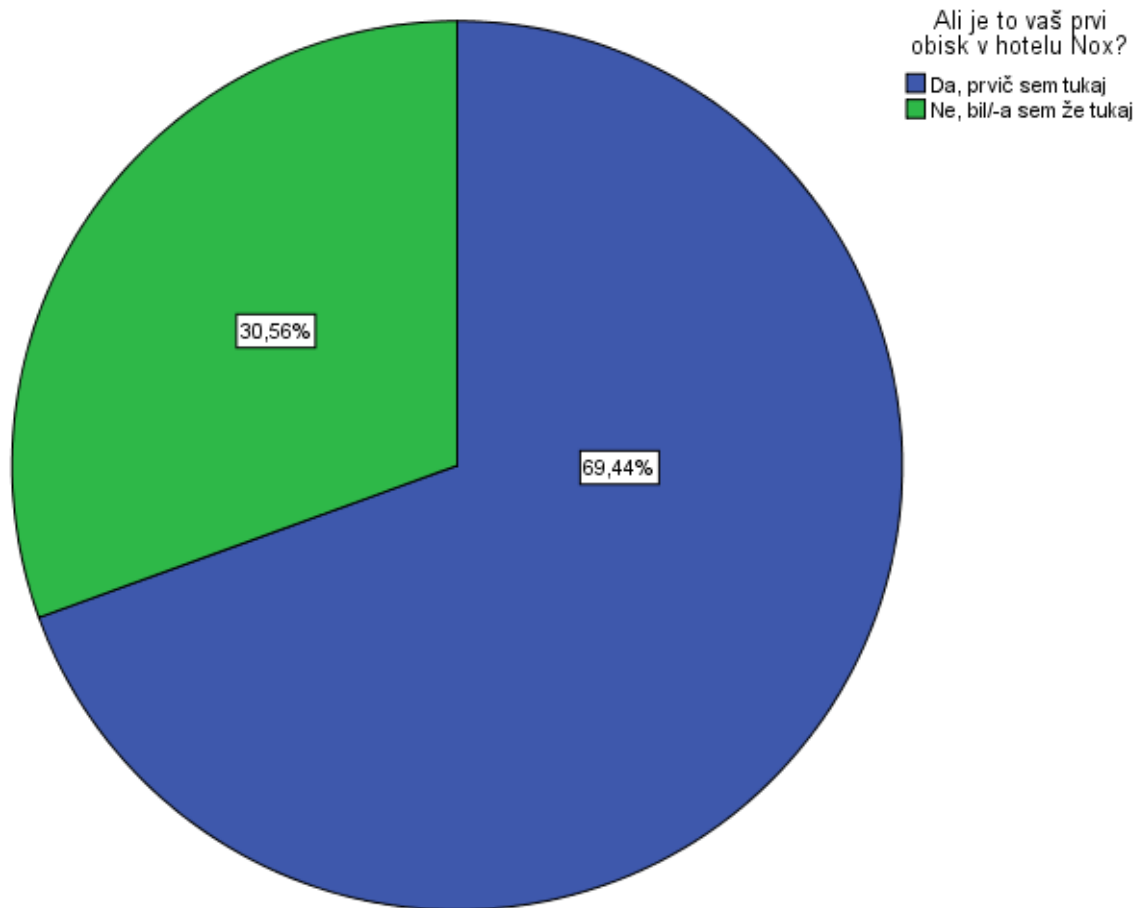
Anketo je izpolnilo 60,19 % moških in 39,81 % žensk.

Priloga C.2: Grafični prikaz starosti



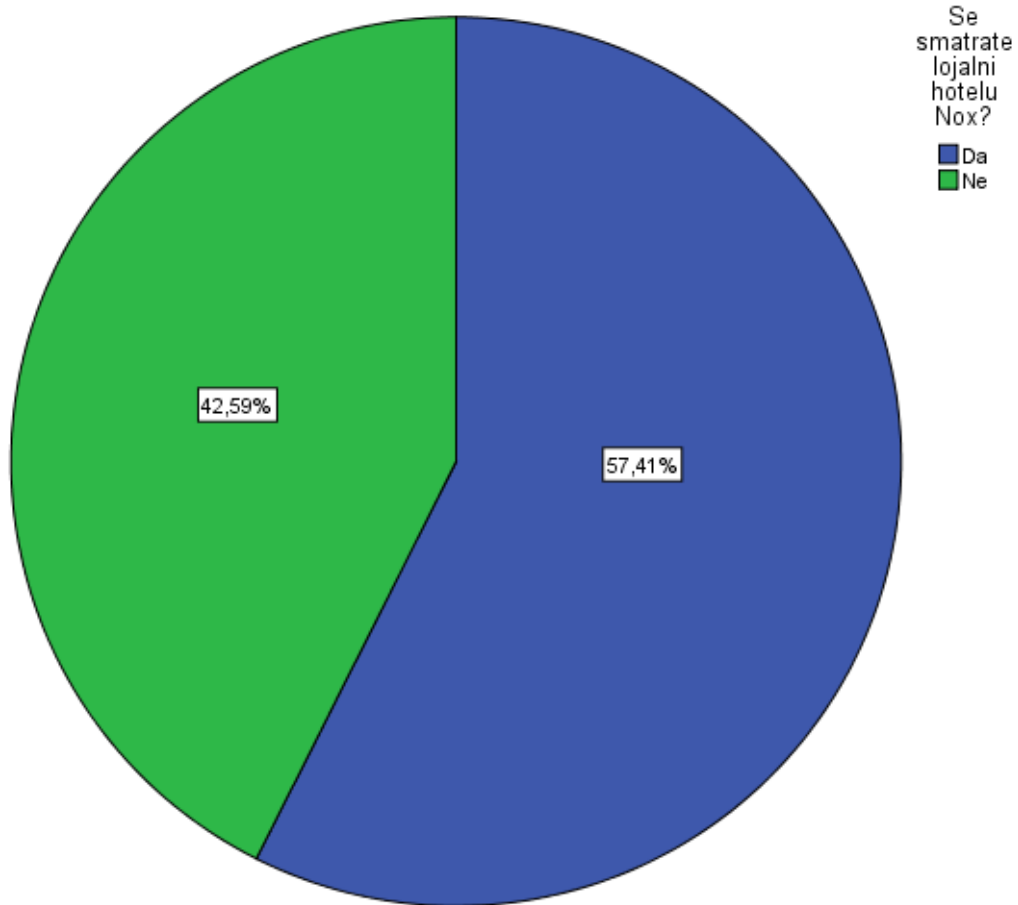
Največ anketirancev je bilo starih med 35 in 60 let. Če pogledamo podrobno, vidimo, da je bilo v starostni skupini 20–35 let 17,59 % anketirancev, v skupini 35–50 let je bilo 28,7 % anketirancev, prav toliko jih je bilo tudi v starostni skupini 50–60 let. V starostni skupini 60–70 let je bilo 18,52 % anketirancev, v skupini nad 70 let pa jih je bilo 6,48 %.

Priloga C.3: Grafični prikaz o prvem ali ponovnem obisku



Ko sem anketirance spraševala, ali so že bili nastanjeni v hotelu Nox oz. ali je to njihov prvi obisk, je 69,44 % anketirancev odgovorilo, da so v hotelu prvič, medtem ko je bilo gostov, ki so tam že bili, 30,56 %.

Priloga C.4: Grafični prikaz lojalnosti



Zanimalo me je, ali se anketiranci štejejo za lojalne hotelu Nox, in izvedela, da se več kot polovica (57,41 %) anketirancev počuti lojalne, medtem ko se jih 42,59 % ne počuti tako.

Priloga Č: Multipla regresijska analiza

Priloga Č.1: Operacionaliziran model

Indikatorji	R ²	F****	β	T****
Lokacija	0,174	22,328	-0,417	-4,725
Fizični objekti	0,004	0,000	-0,002	-0,021
Notranje oblikovanje	0,079	9,093	-0,281	-3,016
Cena	0,064	7,284	-0,254	-2,699
Kakovost ponujenih izdelkov in storitev	0,097	11,381	-0,311	-3,374
Odnos osebja	0,042	4,676	-0,206	-2,162
Hotelsko vzdušje	0,171	21,941	-0,414	-4,684
Ugled	0,141	17,454	-0,376	-4,178
Zunanost/videz	0,014	1,524	-0,119	-1,234
Postavitev hotela	0,29	9,755	-0,29	-3,123
Recepcija	0,013	1,385	-0,114	-1,177
Bar	0,113	13,48	-0,336	-3,672
Gospodinjstvo	0,102	12,022	-0,319	-3,467
Cena	0,049	5,409	-0,22	-2,326

Signifikanca: $p < 0,01$ (***);

Največ variabilnosti v odvisni spremenljivki lojalnost hotela se da pojasniti s spremenljivko postavitev hotela, ki nam pojasni kar 29 % odvisne spremenljivke in s spremenljivkami lokacija

(17,4 %), hotelsko vzdušje (17,1 %) in ugled (14,1 %). Te imajo na lojalnost hotelu Nox največ vpliva, medtem ko ga imata omembe vredno le še bar (11,3 %) in gospodinjstvo (10,2 %), druge pa imajo tako majhne vrednosti, da so le-te manjše od 10 %. β so standardizirani regresijski koeficienti, ki nam pokažejo, katere neodvisne spremenljivke bolj in katere manj vplivajo na odvisno spremenljivko. V mojem primeru je razvidno, da najbolj vplivajo lokacija, kakovost ponujenih izdelkov in storitev, hotelsko vzdušje, ugled, bar in gospodinjstvo. Manjša je statistična značilnost F-statistike, boljši je regresijski model. Moja statistična značilnost je 1 %, torej je moj regresijski model dober.

Priloga Č.2: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in atributi

Indikatorji	β	T	Sig.
Lokacija	-0,489	-4,36	0,000***
Fizični objekti	0,301	3,264	0,001***
Notranje oblikovanje	-0,271	-2,953	0,004***
Cena	-0,06	-0,631	0,529
Kakovost ponujenih izdelkov in storitev	-0,182	-1,835	0,069
Odnos osebja	0,013	0,124	0,902

Signifikanca: $p < 0,01$ (***); $R^2 = 0,349$; $F = 9,027$ ***

β so standardizirani regresijski koeficienti, ki nam pokažejo, katere neodvisne spremenljivke bolj in katere manj vplivajo na odvisno spremenljivko. V mojem primeru je razvidno, da najbolj vplivajo lokacija, fizični objekti in notranje oblikovanje. Ta regresijski model nam pojasni kar 34,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke lojalnost hotelu.

Priloga Č.3: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in splošnim vtisom

Indikatorji	β	T	Sig.
Hotelsko vzdušje	-0,319	-2,857	0,005***
Ugled	-0,362	-2,65	0,009***
Zunanost/videz	0,343	2,845	0,005***
Postavitev hotela	-0,96	-0,901	0,37

Signifikanca: $p < 0,01$ (***); $R^2 = 0,255$; $F = 8,820$ ***

β so standardizirani regresijski koeficienti, ki nam pokažejo, katere neodvisne spremenljivke bolj in katere manj vplivajo na odvisno spremenljivko. V mojem primeru je razvidno, da najbolj vplivajo hotelsko vzdušje, ugled in zunanost oz. videz. Ta regresijski model nam pojasni 25,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke lojalnost hotelu.

Priloga Č.4: Regresijski model med lojalnostjo hotelu in zadovoljstvom

Indikatorji	β	T	Sig.
Recepcija	0,052	0,481	0,631
Bar	-0,235	-2,312	0,023**
Gospodinjstvo	-0,208	-1,654	0,101
Cena	-0,07	-0,648	0,519

Signifikanca: $p < 0,01$ (***) in $p < 0,05$ (**); $R^2 = 0,155$; $F = 4,706$ ***

β so standardizirani regresijski koeficienti, ki nam pokažejo katere neodvisne spremenljivke bolj in katere manj vplivajo na odvisno spremenljivko. V mojem primeru je razvidno, da najbolj

vplivata bar in gospodinjstvo. Ta regresijski model nam pojasni 15,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke lojalnost hotelu.

Statistika

	Vrednost		Povprečje	Koefficient asimetrije	Koefficient sploščenosti
	Potrjeni	Manjkajoči			
Ocenite attribute: Lokacija	108	0	3,59	-,535	-,757
Ocenite attribute: Fizični objekti	108	0	4,11	-1,455	2,007
Ocenite attribute: Notranje oblikovanje	108	0	4,75	-1,171	-,641
Ocenite attribute: Cena	108	0	4,06	-,698	-,233
Ocenite attribute: Kakovost ponujenih izdelkov in storitev	108	0	4,51	-1,423	1,987
Ocenite attribute: Odnos osebja	108	0	4,69	-1,245	,482
Splošni vtis: Hotelsko vzdušje	108	0	4,69	-1,393	1,018
Splošni vtis: Ugled	108	0	4,39	-,699	-,671
Splošni vtis: Zunanost/videz	108	0	4,62	-1,145	,350
Splošni vtis: Postavitev hotela	108	0	4,44	-,459	-,685
Zadovoljstvo: Recepcija	108	0	4,60	-1,278	,593
Zadovoljstvo: Bar	108	0	4,75	-1,688	1,987
Zadovoljstvo: Gospodinjstvo	108	0	4,37	-1,378	2,733
Zadovoljstvo: Cena	108	0	4,19	-,929	,082
Kakšna je verjetnost 1–5, da boste ta hotel priporočili drugim?	108	0	4,51	-,739	-,413
Kakšna je verjetnost 1–5, da boste hotel znova obiskali?	108	0	4,15	-,916	,107

Anketo je izpolnilo 108 anketirancev. Potrošniška lojalnost, hotelski imidž I in II in zadovoljstvo potrošnika so bili merjeni s pomočjo Likertove lestvice: od 1 (zelo slabo) do 5 (odlično). Hotelski imidž I sestavljajo atributi lokacija, fizični objekti, notranje oblikovanje, cena, kakovost ponujenih izdelkov in storitev ter odnos osebja. Anketiranci so pri hotelskem imidžu I najbolj ocenili notranje oblikovanje (4,75), kakovost ponujenih izdelkov in storitev (4,51) in odnos osebja (4,69). Najslabše pa so ocenili lokacijo (3,59). Hotelski imidž II sestavljajo štiri spremenljivke, ki govorijo o splošnem vtisu, in sicer: hotelsko vzdušje, ugled, zunanost/videz in postavitev hotela.

Anketiranci so tu najboljše ocenili hotelsko vzdušje (4,69) in zunanost/videz (4,62). Zadovoljstvo potrošnika sestavljajo štiri spremenljivke, ki se navezujejo na zadovoljstvo, in sicer recepcija, bar, gospodinjstvo in cena. Anketiranci so najboljše ocenili recepcijo (4,60) in bar (4,75). Potrošniško lojalnost sestavljata dve spremenljivki, in sicer verjetnost, da bodo hotel priporočili drugim, in verjetnost, da bodo hotel znova obiskali. Odgovorili so, da obstaja velika verjetnost, da bodo hotel priporočili drugim (4,51) in da ga bodo tudi znova obiskali (4,15). Koeficient asimetrije nam pove, da so vse spremenljivke asimetrične v levo. Koeficient sploščenosti pa nam pove, da je večina spremenljivk porazdeljenih koničasto. Sploščeno so porazdeljene naslednje spremenljivke: atributi – lokacija, notranje oblikovanje, cena; splošni vtis – ugled, postavitve hotela; verjetnost, da bodo anketiranci hotel priporočili drugim.

Priloga Č.5: Korelacije

		Korelacije			
		Atributi	Splošni vtis	Zadovoljstvo potrošnikov	Lojalnost
Atributi	Pearsonova korelacija	1	,692**	,798**	,436**
	Sig.		,000	,000	,000
	vzorec	108	108	108	108
Splošni vtis	Pearsonova korelacija	,692**	1	,755**	,416**
	Sig.	,000		,000	,000
	vzorec	108	108	108	108
Zadovoljstvo potrošnikov	Pearsonova korelacija	,798**	,755**	1	,372**
	Sig.	,000	,000		,000
	vzorec	108	108	108	108
Lojalnost	Pearsonova korelacija	,436**	,416**	,372**	1
	Sig.	,000	,000	,000	
	vzorec	108	108	108	108

** Korelacija statistično značilna pri 1 % stopnji tveganja

Atributi so najmočneje povezani s splošnim vtisom in zadovoljstvom potrošnikov. Z lojalnostjo je povezan srednje močno (0,436). Splošni vtis je najmočneje povezan z zadovoljstvom potrošnikov (močna povezanost), z lojalnostjo pa je povezan srednje močno (0,416). Zadovoljstvo je srednje močno povezano z lojalnostjo (0,372). Vse povezanosti so statistično značilne pri 1 % stopnji tveganja in pozitivne, kar pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke, večja tudi druga.

Priloga D: Regresijski model

Priloga D.1: Regresijski model: atributi in zadovoljstvo potrošnikov ter odvisna spremenljivka lojalnost

Vsota modela

Model	R	R kvadrat	popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,438 ^a	,192	,177	,6177

a. Prediktorji: (konstante), Zadovoljstvo potrošnikov, Atributi

Delež pojasnjene variance oz. determinacijski koeficient znaša 0,192, kar pomeni, da s pomočjo atributov in zadovoljstva potrošnikov lahko pojasnimo 19,2 % variabilnosti.

ANOVA^a

Model	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečen kvadrat	F	Sig.
1					
Regresija	9,517	2	4,759	12,472	,000 ^b
Rezidual	40,064	105	,382		
Skupno	49,581	107			

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost

b. Prediktorji: (konstante), Zadovoljstvo potrošnikov, Atributi

Koeficienti^a

Model	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
(Konstanta)	1,708	,546		3,125	,002
1 Atributi	,520	,198	,384	2,634	,010
Zadovoljstvo potrošnikov	,087	,193	,066	,454	,651

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost

Atributi imajo statistično značilen vpliv na lojalnost pri 5 % stopnji značilnosti, na kar nakazuje sig. < 0,05. Regresijski koeficient je enak 0,520, kar pomeni, da če se atributi imidža povečajo za 1 točko, se lojalnost poveča za 0,52. Pri zadovoljstvu ne moremo govoriti o pozitivni povezanosti z lojalnostjo, ker povezava ni statistično značilna.

Priloga D.2: Regresijski model: splošni vtis in zadovoljstvo potrošnikov ter odvisna spremenljivka lojalnost

Vsota modela

Model	R	R kvadrat	popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,425 ^a	,181	,165	,6219

a. Prediktorji: (konstante), Zadovoljstvo potrošnikov, Splošni vtis

Delež pojasnjene variance oz. determinacijski koeficient znaša 0,165, kar pomeni, da s pomočjo splošnega vtisa in zadovoljstva potrošnikov lahko pojasnimo 16,5 % variabilnosti. Tudi drugi model z alternativnim merjenjem imidža o hotelu ni močan v smislu pojasnjevanja lojalnosti, kar pomeni, da obstajajo še druge spremenljivke, ki bolje pojasnjujejo lojalnost hotelskih gostov.

ANOVA^a

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečen kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	8,970	2	4,485	11,596	,000 ^b
	Rezidual	40,611	105	,387		
	Skupno	49,581	107			

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost

b. Prediktorji: (konstante), Zadovoljstvo potrošnikov, Splošni vtis

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardni koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	1,535	,584		2,628	,010
	Splošni vtis	,440	,189	,314	2,331	,022
	Zadovoljstvo potrošnikov	,178	,178	,135	1,000	,319

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost

Splošni vtis o hotelu ima statistično značilen vpliv na lojalnost pri 5 % stopnji značilnosti, na kar nakazuje sig. < 0,05. Regresijski koeficient je enak 0,440, kar pomeni, da če se splošni vtis poveča za 1 točko, se lojalnost poveča za 0,44. Zadovoljstvo potrošnikov ima pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko lojalnost. Vpliv pa zaradi natančne statistične značilnosti, ki je višja od 0,05, ni statistično značilen pri 5 % stopnji značilnosti.